国际传播人才培养系列丛书

International Communication Planning

国际传播策划

张艳秋　刘素云　主编



中国传媒大学出版社

International
Communication
Planning

新世纪以来，国际传播政策、理念及方式发生了深刻变化。作为提高国际传播效果、优化国际传播策略重要途径的国际传播策划日益受到关注。

本书由学界和业界专家联手打造，是国内第一本关于国际传播策划的综合性研究著作，采用了理论梳理及案例分析相呼应的编写方式，以求深入浅出、举一反三。

本书既可作为国际传播人才的培训教材，亦可作为媒体从业及研究人员开展国际传播策划与研究的重要参考资料。

上架建议:新闻传播

ISBN 978-7-5657-0176-4



定价：48.00元

International
Communication
Planning

国际传播策划

张艳秋　刘素云 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

国际传播策划/张艳秋，刘素云主编．-北京：中国传媒大学出版社，2011.3
国际传播人才培养系列丛书
ISBN 978-7-5657-0176-4

Ⅰ.①国… Ⅱ.①张… ②刘… Ⅲ.①传播学 Ⅳ.①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 023343 号

国际传播策划

主　　编	张艳秋　刘素云
责任编辑	李唯梁
责任印制	曹　辉
封扉设计	魏　东
出 版 人	蔡　翔
出版发行	中国传媒大学出版社
社　　址	北京市朝阳区定福庄东街1号　　邮编：100024
电　　话	010-65450532 或 65450528　　传真：010-65779405
网　　址	http://www.cucp.com.cn
经　　销	全国新华书店
印　　刷	北京市梦宇印务有限公司
开　　本	730×988 毫米　1/16
印　　张	19
字　　数	311 千字
版　　次	2011年10月第1版　2011年10月第1次印刷

ISBN 978-7-5657-0176-4/G·0176　　定价：48.00元

总 序

王庚年 苏志武

党中央明确提出，要构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》、《国际传媒整合营销传播》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，

对国际传播规程了解甚少，国际传播知识相对不足等因素，也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此，在加强我国国际传播能力建设的过程中，需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰，正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次，中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构，自 2005 年以来，按照党中央国务院部署，抓改革、求创新、谋发展，紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标，努力贯通事业发展和产业经营两个机制，积极推进由单一媒体向综合媒体转变，由传统媒体向现代媒体转变，由对外广播向国际传播转变，实施全新的办台理念和传播宗旨，在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面，取得了长足进步，积累了许多宝贵经验，国际传播能力和舆论竞争力显著提升，为党和国家中心工作，营造了良好的国际舆论环境。然而，国际传播是一项长期复杂的战略工程，需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作，它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情，又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才，尤其是高水平复合型国际传播人才的不足，在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望，通过本套丛书的编撰，一方面为中国国际传播人才培养，提供较为实用的教程；另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结，并与国内外同行交流共享。

最后，中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升，国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播，既是党中央的战略部署，也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211 工程”重点建设大学，是中国国际传播教学领域的学术重镇，在国际传播研

究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

理论性原则。国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济发展的不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

前瞻性原则。随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

规范性原则。本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求进行编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

目 录
CONTENTS

导 论

曾几何时，媒体视时效为生命。“第一时间”是记者追求的首要目标，同步传播是媒体追求的最高境界。深度、观点、分析、议题设置、独家独特，成为媒体新的价值追求。新闻传播策划，由此也隆重登场。经过多年的发展，如今，策划俨然已经成为一种业务理念与常规实践。

一直以来，国际传播策划的功能与作用备受关注。随着中国国际传播事业的迅速发展和中国关于加强国际传播力建设目标的提出，国际传播策划肩负着新的历史使命。

新世纪以来，随着世界总体局势和中国社会经济发展的变化，中国国际传播政策在体制、机制、目标、战略、策略等层面也处于不断变化和调整过程之中。国际报道以及其他形式的国际传播实践均取得了较大突破。近来，党中央在有关规划中又提出，争取建成若干具有国际影响力的传媒集团，在涉华事务等国际重要舆论竞争中逐步掌握话语权，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的媒体国际传播能力。根据中央部署，中国的主流国际传播媒体都制定了并在积极推进增强国际传播能力建设总体规划的实施方案。

要实现我国国际传播的整体目标，就必须创新国际传播理念和传播方式，而加强国际传播策划，是实现有效传播的重要途径之一。

传统上，中国国际传播基本上是单向式传播，过于强调政治性、宣传性的报道，忽视了传播规律，使传播实效大打折扣。对于国际传播来说，加强策划，就是要根据国际传播

规律，在传播定位、传播主题、传播方式、传播技巧等方面做出全方位的努力，追求传播实效的最大化，进而通过提升媒体的国际传播能力与影响力，而提升中国的国际话语权、塑造良好的中国国家形象。

鉴于国际传播策划的实践操作特性，本教材在章节设计上，突出理论与实践案例的结合，以求深入浅出、举一反三。全书共十二章，其中第一章至第三章为理论部分，主要讲解国际传播策划的本质和原则，并特别就国际传播话语权设置的策划进行了重点讲解。第四章至第十二章为实践操作部分，其中，第四章到第九章以国际传播中的新闻事件类别为主线，讲解国际传播中媒体如何进行时政报道、经济报道、文化报道、重大国际活动及会议、突发事件、敏感事件报道的策划；第十章讲解国际传播媒体如何进行媒体活动策划与实施；第十一章和第十二章，结合具体案例，分别讲解媒介机构自身如何更好地进行定位策划，以及如何在国际传播中开展媒介产品的策划与推广。

在编写形式上，本教材最突出的特点就是案例式写法。鉴于当前国际传播策划领域实践超前于理论的现状，希望通过剖析部分传播效果较好的实践案例，可以分享其中有价值、可供借鉴、规律性的做法并将其理论化，由此实现自下而上的总结与提炼。

因此，本教材兼具理论性与实践指导性，既可作为国际传播人才的培训教材，亦可成为国际传播媒体的参考书。

第一章 传播策划

本章要点

- 传播的定义，传播策划的基本要素和特点
- 新闻传播策划的重点和一般特点
- 传播策划对媒体传播效果和受众影响力的重要性及必要性

研究国际传播策划，首先就要了解什么是策划，而了解策划，就必须深刻理解“传播”，传播是研究策划的理论及逻辑起点。

关于传播的讨论，始终伴随着传播学的全部研究过程。随着全球化时代的到来，“传播”又有了更为丰富的内涵与外延，其中，“国际传播”更是在全球化大语境下越来越受到业界及学界的重视。研究国际传播策划，不但可以让我们深入认识这一传播实践，更重要的是能在战略及战术上不断指导、反思和提升国际传播实践。

在国际传播中，怎样在各国媒体的竞争与角逐中，凸显中国媒体的影响力，提升中国国家话语权，是我国媒体进行国际传播策划的重点所在。

本章通过对基本概念和史实的回顾，意在突出策划已不再仅限于针对传统意义上以纯商业为目的而进行的创新或精密性的决策思维方式，对国际传播中的媒体而言，策划也是一项有准备、有目的及追求最大效果的传播谋划与设计。藉此，本章也为后续章节讲述不同类型的国际传播策划进行基本理论铺垫。

第一节　传播与传播策划

一、“传播”的基本含义

按古代文言的构词及解释，“传”表示纵向传递，“播”表示横向散播，“传播”一词是近义并列构造的词。方汉奇教授在其《中国近代传播思想的衍变》一文中指出，“传播”一词在我国出现于1400年前，即始见于《北史·突厥传》中的“传播中外、咸使知闻”一语。在我国，传播也是直到近代才被广泛使用，但其所涉及的领域却并不十分宽泛，针对其展开的研究也起步较晚。

英语中与传播相对的是“Communication”一词，源自拉丁语的Communicatus和Communis。按照《牛津高阶词典》的解释，Communication包含了多种含义：表达、交流、交际、传递；通信、联络；信息、书信、电话等。可见，Communication远比“传播”一词要丰富得多，它涵盖了诸多与传播相关的领域，广泛地诠释了传播的意义，并强调了传播过程中双向与交互的关系。

在我国，Communication很早便被引入通信领域，作为一种与国际接轨的通信语汇使用。在之后的不断发展中，Communication才逐渐向传播领域靠近，并成为传播概念的英译。可见，社会中多个与传播相关的领域在Communication的诠释下走向融合是大势所趋之事。对此，现阶段的传媒与通信领域的交汇融合就是最好的例证。从本质意义上来说，这两个领域本来就是人类传播活动中两个最基本的层面，只是碍于各自运作思路的不同而相互分离，但当技术进步提供了融合的契机之后，融合便愈发众望所归。由此，在最广泛意义的传播理念的指引下，人类的传播活动不断丰富。

传播具有丰富的内涵与外延，至今，传播学界尚未形成对传播的统一定义。不同的传播学者基于相应的研究侧重提出了不同的见解，这些定义之间相互并不冲突，区别只在于对各自所源起的不同领域的反映。

传播学起源于20世纪10—20年代，至40—50年代方形成一门独立的学科，并最早诞生于美国。虽然传播学作为一门学科相对还很年轻，但是因其在发展过程中历经了社会学、心理学、政治学、新闻学等诸多领域学者的共同努力，从而在一开始就以一种基础性的社会学理论的姿态出现，这从众多

传播学者对传播所下的定义中就可以反映出来。

在西方，传播学者对传播所作的几类代表性定义中，他们或强调“共享”，或强调“互动”，或强调“符号”，或强调“目的”，以各自不同的研究领域为基础，对传播形成了多角度的阐释。在中国，传播学的引入始于20世纪60年代的台湾；直至70～80年代，大陆才开始系统地介绍传播学；发展至今，在广泛借鉴及兼收并蓄的探索中，逐渐形成了适应中国现实的传播学研究理论。其中，对传播的定义也存在多种不同的阐释：如“从最一般的意义说，传播是社会信息的传递；传播表现为传播者、传播渠道、受者之间的一系列传播关系；传播是由传播关系组成的动态的有结构的信息传递过程；传播是社会性行动，传播关系反映社会关系的特点”（沙莲香）；“传播是信息的双向流通过程，包括人际传播与大众传播两大类型”（李彬）；“传播，即传受信息的行为（或过程）”（张国良）等。

从以上对传播的定义中，可以看出它们在各有侧重的同时也有着诸多的共性。从普遍意义上来说，传播就是信息借助一定的媒介所完成的流动过程，表现在社会生活领域中即为信息的传递与散播。具体而言，传播是一种信息的共享、一种双向的社会互动，借助于一定的传播媒介存在并反映着一定的社会关系。

二、“策划”的基本内涵

近年来，有学者提出，策划一词的发明权在中国。策划与规划、设计、计划、谋划、决策等一起构成中国的谋略文化。姜子牙、孙子、诸葛亮等智谋大师精湛的策划思想及《孙子兵法》、《三十六计》、《资治通鉴》、《三国演义》等传世策划经典，对中国乃至世界的策划业都产生着积极而又深远的影响。

“策划”在英文中为SP，是Strategy和Plan的缩写；在日本称为“企划”，在美国叫软科学、咨询业或创意产业。目前，对于策划的解释，最著名的就属美国哈佛企业丛书编纂委员会对策划所作的表述：“策划是一种程序，本质上是一种运用脑力的理性行为。”

基本上所有的策划都是关于未来的事情，也就是说，策划是针对未来要发生的事作当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么，何时做，如

何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地和我们要经过之处。这种解释可以理解为：策划的过程是一种程序；策划的功能是针对未来要发生的事作当前的决策；策划本质上是一种运用脑力的理性行为。

从词义的组合角度看，“策”就是道破天机，也就是揭示事物本质的意思；“划”就是刻划蓝图的意思，“策划”合在一起就是“道破天机，导引潮流”的意思。如今，“策划”在中国有两个主要的组织，各有不同的含义，一个是以陈放等点子人士组成的中国策划研究院，为土生土长的中国式策划。另一个就是世界策划联合会中国分支机构，以史宪文等为首，主要培训世界策划联合会的认证策划师。从世界策划联合会认可的策划的含义来看，策划主要是一种思维方式，是经济组织为了谋求自我生存的最佳环境和市场竞争的必要优势而进行的创新或精密性的决策思维方式。这个定义突出了“决策思维方式”的主题。

经过多年的发展，如今，策划俨然已经成为一种产业，成为一种以生产、经营理性思维产品为主的创意产业，它推崇创新、强调个人创造力对经济的支持与推动，国内也称之为咨询产业。从简单分类学的角度看，策划既可以分为军事策划、经济策划和政治策划等，也可以分为新闻策划、媒介策划、商务策划、公关策划、企业策划、个人发展策划、体育策划、艺术策划和社会活动策划等。策划成果可以分为产品和商品两大类：进入市场营销之前的策划成果一般称为策划产品；为市场营销而策划或进入市场营销环节的策划成果一般称为策划商品。以出售策划成果为经营内容或谋生手段的广告公司、策划咨询公司、中介公司的产品推介策划、广告策划、项目策划、社会活动策划和决策策划等，一般都属于策划商品。

三、策划的主要特点

按照以上的简要分析，策划实际上就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算。它是个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，在充分调查市场环境以及相关联的其他环境的基础之上，遵循一定的方法或者规则对未来即将发生的事情，进行系统、周密、科学的预测并制定科学可行的策划方案，同时在发展中不断地调整以适应环境的变化，从而制定切合实际情况的科学的方案。

但是，对策划主要特点的理解，目前的观点也不尽相同。比较有代表性

的观点，如国内著名策划人张迎军曾经提出，策划主要有七大特点：第一，策划的本质是一种思维智慧的结晶。第二，策划具有目的性，不论什么策划方案，都是有一定的目的，不然策划就没意义了。第三，策划具有前瞻性、预测性，策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学的预测，因此具有一定的前瞻性。第四，策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划，就一定具有不确定性或者风险。第五，策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上进行总结，得出科学的预测，策划不是一种突然的想法，或者突发奇想的方法，它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。第六，策划具有科学的创意，策划是人们思维智慧的结晶，策划是一种思维的革新，具有创意的策划才是真正的策划，策划的灵魂就是创意。第七，策划具有可操作性，这是策划方案的前提，如果一个策划连最基本的可操作性都没有，那么这个策划方案再有创意、再好，也注定是一个失败的策划方案。应该讲，以上这种解析的确点出了策划所具有的一些普遍性特点，但不够凝练。

从目前国内外各个流派对策划内涵的诸多解释和揭示中，我们基本可以把策划的特点概括为以下四个大的方面：

第一，策划总是为了一定的意图和目标进行的工作。没有意图和目标就没有策划。

第二，策划的核心内容是出谋划策，其重点是构思出达到目标的方案、计谋。如诸葛亮牵头制定并组织实施的“草船借箭”，就是一项非常成功的策划。策划者有如连接现状和目标这座桥梁的总设计师，但非具体行动的设计者和实施者。

第三，策划都必须从具体的实际情况出发。策划虽然不是具体的实施工作，但是任何一项策划都必须从传播内外环境和具体的实际情况出发，否则，只能是“雾里看花”、“水中望月”，不但毫无实际意义，更有可能带来负面影响。

第四，策划是一个动态的过程。一项策划在具体的实施过程中，策划者应根据反馈的信息不断对策划的局部方案作相应的修改和调整。

四、策划的基本要素与主要功能

通过以上粗线条的描述，我们可以看出，策划的基本构成要素主要包括

观念、操作和现实。这三者相互依赖，相互制约，共同帮助实现策划者的意图。所谓“策划就是点子”或“策划就是创意”之类的说法显然过于乐观了。因为眼光、点子、创意、奇思妙想等属于策划的观念层面，点子或创意只是策划的初始阶段。事实上，中国当代策划发展史上的“点子时代”已经成为过去。但是，不可否认的是，策划的观念层面即策划的创意，仍然是决定策划处于高级层次还是低级层次的首要因素。策划的操作层面主要包括方式、方法、手腕、手段、技巧、措施、预案等。策划特别强调可操作性和可执行性。策划的现实层面的最直观的表现则是时势、机缘等。时势、机缘等现实层面的因素，对于策划而言具有至关重要的意义：脱离客观的现实条件的策划，无异于纸上谈兵。策划的现实层面即策划的客观现实性，是决定策划可行与否的根本要素。

所谓策划的功能，就是指策划的功效和作用。它是由策划的本质决定的，或者说，策划的功能是策划本质聚焦点的放大和扩散。策划的功能可概括如下：

计划功能。计划是在科学预测的基础上为实现组织目标对未来一定时期内的工作作出安排的活动。在实际当中，策划很容易被人误解为一种短期计划。事实上，虽然两者存在着一定的联系，但它们的区别也是显而易见的。策划的计划功能表现在计划制定的具体程序上，策划为生成计划提供事先的构思和设计，保证切实可行的计划的产生。

管理创新功能。管理创新是指基于新的管理思想、管理原则和管理方法，改变企业的管理流程、业务运作流程和组织形式。从过程看，策划者遵循科学的策划程序，从寻求策划主体的问题或缺陷入手，探索解决管理问题的有效途径的过程，就是管理创新的过程。一个好的策划方案本身就是一个创新方案。

预测功能。预测是人们根据事物之间的相互联系、事物发展的历史及现实资料，利用已经掌握的科学知识和手段，对客观事物的未来发展状况或趋势进行事前分析和推断的科学与艺术。为实现未来某一特定目标而运作是策划的目的，因此策划必须具备预测未来的功能。预测功能是指通过对事物长远发展和未来趋势的研究和测定，来确保策划主体创造未来的主动性和最终胜利的可能性。

决策功能。所谓决策，是指组织或个人为了实现某种目标而对未来一定

时期内有关活动的方向、内容及方式的选择或调整过程。决策的前提和准备是策划，决策只有建立在策划之上才有可能保证其正确性和可行性，策划为决策提供了各种经过论证、模拟甚至是实验过的备选方案，是决策正确性的有力保证。

竞争功能。竞争主要是两个或两个以上的企业在特定的市场上通过提供同类或类似的商品或劳务，为争夺市场地位或顾客而作的较量，并产生优胜劣汰的结果。激烈的竞争必然产生策划，没有竞争就没有策划。策划是竞争的手段。为了在竞争中打败对手，赢得胜利，策划者必须协助策划需要者，使其稳操胜券或有所作为，从而最终赢得竞争。

第二节　新闻传播策划的一般特点

一、对新闻传播策划的再认识

综观近年来我国新闻传播学界对“新闻策划”这一问题的讨论与实践，可以发现，大多数学者之所以不同意使用该词语，主要是认为此提法有“造假新闻”之嫌。但在实务界，出现了广泛的对这一概念的认同与实践，如媒介机构建立的“新闻策划中心”、“新闻策划小组”、“新闻策划机制”，以及设立的“新闻策划奖”等。对此，有两种解释：一是使用的隐含前提是指实施的“新闻策划”是关于新闻报道的策划；二是“新闻策划”只是新闻界对新闻报道宣传活动策划的一种简明扼要的提法。如2008年是《新闻联播》开播30周年。为改进提高《新闻联播》，中央电视台成立新闻联播编辑部，提出要着力从以下五个方面加大力度：一是策划，由过去的被动接受转变为现在的主动策划；二是组织，发挥统筹功能，以“订单作业”方式积极向各供稿部门组织稿件；三是编辑，强化编辑功能，重点体现“三贴近”，符合新闻规律和大众化原则，改进节目语态，增强节目亲和力；四是编排，对时政新闻、主题报道、一般新闻、国际新闻等，根据新闻价值进行整体编排，突出《新闻联播》的新闻性、信息量；五是言论，形成并突出节目自身的言论和观点，讲述老百姓的心里话。由此可见，策划在主流新闻媒介的新闻报道工作中已然跃升为首要地位。

为避免概念不清楚引来的麻烦，减少概念宽泛而引起的争论，我们尝试

遵循“新闻是对新近发生的事实的报道”的定义，对“新闻传播策划”做一提炼：“新闻传播策划”是传播主体遵循事物发展和传播规律，对新闻传播活动进行具有目的性的设计和规划，并加以组织实施，以寻求最佳传播效果的创造性策划行为。应该讲，将“新闻策划”改为“新闻传播策划”（简称“传播策划”），不仅仅只是增加了两个字，而是这样的表述更符合下定义的逻辑要求。这里必须明确的是，新闻传播策划的对象不是新闻事实，而是新闻传播和传播业务活动。从新闻传播学的角度看，新闻事实是不能策划的。但是，新闻传播活动是可以策划的。

从本质上来说，新闻传播策划是一种意识的高级形式。意识不是消极被动的，它对物质有着积极的能动作用。意识的能动作用，不仅表现在人的认识活动中，而且表现在人的实践活动中，即意识对实践的指导上。从意识对物质的反映看，它不是消极地、被动地反映，而是积极地、能动地反映，是有目的有计划的活动；它不仅反映事物的现象，而且能够反映事物的本质和规律。从意识的反作用看，它表现为：正确的思想、意识，可以指导人们采取正确的行动，从而对事物的发展起促进作用；错误的思想、意识，引导人们采取错误的行动，对事物的发展起阻碍作用。在一定条件下，意识的反作用具有决定性的意义。意识对于客观世界的两种不同性质的反作用，都是通过人类改造世界的社会实践而实现的。在新闻传播策划中，意识的能动作用主要表现在以下三个方面：传播的事实是不变的，事实的传播是可变的；传播的事实是发展的，事实的传播是可测的；传播的事实是客观的，事实的传播是能动的。

新闻传播策划一般来说有两种方式：一是新闻事件发生后，传播者赶赴新闻现场，进行传播策划，推出能够得到受众欢迎的新闻报道，这种组织传播，只要符合新闻传播规律，受众是不会有疑义的。目前问题和意见比较多的是另一种报道，即传播者参与正在发生或还没有发生的事件之中，以自己的主观努力促其圆满和完善，然后再予以传播。为什么会出现这种情况，主要是因为客观事实发生在前，主观传播在后，符合新闻传播规律。而后一种策划，传播主体参与正在发生或即将发生的新闻事实之中，提前介入施加影响，然后再予以报道。对此，要做具体分析，原则是必须遵循“新闻传播策划”的前提和要求。否则，就是在“制造新闻”。当前，新闻传播业界比较追捧这种做法，特别是一些准备创优的报道。但是，那种受到利益驱动的做法，

后果是非常严重的。

二、新闻传播策划的一般特点

我国新闻传播事业是党领导的新闻传播事业，具有耳目喉舌性质。新闻工作必须坚持党性原则，做好正确的舆论导向和舆论监督。新闻工作最重要的职责是准确及时地体现党的主张、反映人民心声、实现两者有机统一。弘扬忠于党和人民、坚持党性原则、坚持正确导向、坚持实事求是的新闻职业精神，是马克思主义新闻观的一贯主张，是社会主义新闻事业的灵魂、精髓和优良传统；恪守敬业奉献、诚实公正、清正廉洁、团结协作、严守法纪的新闻职业道德，是建设政治强、业务精、纪律严、作风正的新闻队伍的重要保证，是判断行为得失、确立价值取向、作出道德选择的基本准则，也是社会主义新闻事业核心价值观的应有之义。因此，新闻传播的策划就显得尤为重要。只有做好新闻传播策划，才能把新闻传播中的各种因素考虑得严谨和周详，从而达到最佳的传播效果。可以说，新闻传播策划也是提高新闻传播水平和质量的重要保证。新闻信息的竞争越激烈，新闻传播策划就越能显示出其不可或缺的重要作用。综观国内外一个个成功的新闻传播策划的范例，可以看出它们一般具有以下特点：

预见性。约翰·布雷迪在《采访技巧》一书中写道："采访宁可准备过头，而不要准备不足。"策划就是要有预见性，新闻传播主体要提前介入新闻事件当中，广泛了解事件的背景，准确把握事件发展变化的脉络和规律，对整个新闻传播进行全面考虑。对在报道过程中的现场突发情况也要能够做出预案，因此，新闻报道的策划没有预见性是难以完成的。有经验的报道主体往往准备两套或多套策划方案，这样才能确保新闻报道的成功。

系统性。新闻传播策划的系统性包含两个含义：一是刊登或播出的新闻具有系统性，二是在选择传播主体时的组合上具有系统性。同样的新闻素材，如果策划得好，策划得到位，就能使其利用价值被充分发掘出来。一般来说，能够值得去精心策划的新闻报道往往题材重大，从调查、研究到计划有一个较长的过程，报道思路的总体设计往往考虑全面，涉及的领域也比较广。这样宏观的大型报道，需要集中优势兵力打歼灭战，人员的系统性就显示出来了。

动态性。新闻传播策划是整个报道中不能独立存在的环节，它应该随着

时间的推移和事态的发展不断调整报道规模、程度和表现形式。在策划那些时过境迁的新闻时，难度相对小一些。而另一类报道，如正在发生或仍在变动中的事件，策划起来相对难度就大些。此类事件往往是事情刚刚有了苗头或趋势，记者就开始介入，在策划这类传播活动时一定要以开放的心态，随着事件的不断发展变化及时调整报道思路、规模以及重点等。

创新性。创新是指不满足于现状，不断进取，不断求变，求变求新的一种理念。创新也是新闻传播策划成功的关键。随着媒介市场的竞争日益激烈，只有加强新闻传播策划，锐意创新，才能在争夺受众和广告的竞争中赢得胜利。这种策划创新一定要做到时间新、角度新、方式新、立意新、手法新。

科学性。新闻传播策划要讲究科学性，一是策划的报道要有科学性，二是策划的手段要考虑科学性。近年来，西方的新学科、新知识纷至沓来，国内新闻从业人员借助于信息论、系统论、控制论等思维方法和传播学、运筹学、决策学等新学科，拓宽了视野，更新了知识，新闻传播策划能力不断提高。为了提高新闻传播策划的质量；使新闻报道策划更加科学，很多新闻媒介成立专门的策划部门；研究机构也把新闻传播策划作为一门科学进行立项研究，并推出大批学术成果，从理论上把新闻传播策划的科学性提升到了一个新水平。

思考题

1. 如何理解传播与策划的关系？
2. 请联系实践谈谈新闻策划的主要特点。
3. 开展新闻传播策划需要从哪些方面入手？
4. 在我国开展新闻策划要遵从哪些原则？

第二章　国际传播策划

本章要点

- 国际传播策划的基本概念和基本职能
- 国际传播策划的目的与意义
- 国际传播策划的前提条件
- 从国家利益的高度获得对国际传播策划的宏观认识

国际传播是一种有目的性、有针对性的信息传播。一个国家国际传播能力的高低不仅仅影响国际社会对其国家形象的认知、该国国际话语权的强弱，甚至影响到其在国际社会中的地位和作用。

随着国际交往范围的扩大以及现代媒体在其中的作用，我们一般把国际传播理解为特定的国家或社会集团通过大众传播媒介面向其他国家或地区受众所进行的一种有目的性、有针对性的信息传播。其中，国际传播的主体是国家和一些有影响力的国际组织，大众媒介是国际传播活动及国际传播行为的主要实施者。为实现国际传播活动的效力，传播媒介总是对所进行的传播展开策划。深入理解和把握国际传播策划，对指导媒介机构顺利、有效地进行策划并开展国际传播活动、最终达到预期的传播效果有着重要的现实意义。

第一节　国际传播策划的目的

国际传播策划，是大众传媒在国家总体国际传播方针、

政策指导下，结合国际形势、受众特征与一段时间内国家在国际活动中的需要，对国际传播的内容、形式、渠道等传播资源的选择与优化组合，在此基础上形成对具体国际传播活动的规划和设计方案。其目的是某一国家与组织促使国际传播活动的有效实施和国家利益的保证与实现。

根据传播学“议程设置理论”以及“把关理论”，新闻报道活动总是传播主体在一定指导思想下选择的结果，从选题的确定到内容的筛选甚至稿件撰写的方式，无不是选择的结果。策划是选择的提升，是选择的高级阶段。[①] 国际传播策划亦是如此。

从宏观方面来看，对国际传播活动进行策划的主要目的是保证国际传播活动有效实施和传播目的顺利实现。通过对大众传媒的国际传播活动进行精心策划与科学布局，使国家或组织的信息高效传递，以此增加国际社会对国家或组织的了解，提升其认知度和国际形象，赢得国际社会的认可与支持，同时也有利于在突发事件的报道以及争取国际话语权的斗争中占据主动地位，引导国际舆论，使国家和组织能够在国际社会中发挥更大的影响力，直接服务于国家政治、经济利益。如果说国际传播能力的强弱是一个国家软实力的重要体现，那么科学、审慎、周密的国际传播策划则是迅速提升这种软实力的推进剂。

从国际传播实务角度来看，国际传播策划的目的表现为以下几方面：

一、寻找新闻线索，明确国际传播思路

国际传播中，各类各色的信息层出不穷，只有其中一部分既具新闻价值又具传播价值。如何发现并确定有价值的新闻事实？开展传播策划无疑是有效的手段之一。从人们司空见惯的“普通事实”中，去发现有重要意义的新闻事实，或者从刚刚“浮出水面”的事物中，发现别人没有看到的重要意义，并将意义与现实图景相联系，通过对事实的报道阐述观点、表明立场、传播思想，这也是国际传播的出发点。

通过策划能够理出一个时期的新闻传播报道思路，明确传播内容，然后用这个思路去指引传播实践，凡是符合国家国际传播报道思路的新闻事实就可以作为新闻线索加以挖掘并就此开展策划。

---

① 包国强：《传媒策划与营销 ：基于市场整合与竞争的观点》，清华大学出版社 2007 年版，第 3 页。

二、准确把握受众心理，确定国际传播重点

国际传播是一种有目的性、有针对性的信息传播。其针对性最集中的体现就是最大程度满足不同国家、地区的受众对信息的需求的同时，通过设置媒体议程等形式开展策划与报道，从而实现国家及机构的预期利益。受众在不同时期、不同情况下会有不同的心理需要和预期，他们对国际传播中流通的信息的解读及接受也存在各种差异。作为传播主体，就要深入实际、精心策划，准确把握受众的各种需求及差异，并以此策划和制定出一段时期内在国际传播中新闻等报道的重点及导向。国际传播策划中，媒介的新闻传播必须从满足受众对信息需要的层面出发，注意了解、分析受众的信息需求、接受心理与媒介使用习惯，根据国际传播的需要组织内容、选择形式与渠道，努力使传播活动既实现国际传播的目标，又能让受众乐于接受并对他们产生影响。

三、找准传播报道选题，深度开发信息资源

明确了国际传播报道的思路，确定了传播重点，接下来最重要的就是寻找合适的选题，这也是国际传播策划的重要目标之一。成功的国际传播策划案例证明，许多重大选题的确定，都是通过策划来实现的。只有通过策划，才能弄清新闻事件产生、发展及变化的全过程，充分认识其意义和作用，从而寻找出最具传播价值的选题，这是国际传播工作得以全面展开的基础和前提。

事实上，我们身边很多鲜活的事实都是新闻的富矿，蕴涵着非常丰富的新闻选题，挖掘其发生发展的过程、相关情节及细节，一定能给受众有益的启发。但是，如果不经过深度开发，不能被传播主体所认知或重视，往往就被淡化掉了，得不到充分利用，造成信息资源的浪费，甚至在国际传播中处于被动的地位，而失去了争夺国际话语权的机会。因此，必须要深入挖掘客观事实的构成要素，捕捉有价值的信息。

四、整合媒介系统资源，制定科学的传播报道方案

媒介资源指媒介所拥有的信息传播资源。它不仅包括思想、品牌、文化、信息、环境、传播方式、社会关系这些“软资源”，也包括人才、资金、技

术、设备、载体、物资这些“硬资源”。而媒介要生产出具有国际影响及显著效果的新闻报道产品，在很大程度上依赖于这些资源的有机整合。媒介资源整合是媒介根据各种资源的内在联系，按照完整性和有序性的原则，对资源进行调整、组合、配置、共享。需要指出的是，这种整合并不是各种资源在结构、形式、功能、意义上的简单集合，而是通过集聚、重构、优化，使媒介系统内各种资源发挥最大效益。策划则是协调和实施上述整合的关键。策划可以为整个国际传播提供完整的优选方案，合理配置媒介系统内部的各种资源，使各个系统都统一到策划方案上，有目的地展开。同时，策划还能使自身方案优于其他媒介的方案，才能在国际传播中通过合理配置资源而争取主动，实现先声夺人并引导舆论。

第二节　国际传播策划的前提

国际传播策划除了首先要尊重新闻事实及新闻价值等基本前提外，还要以我国国家利益为前提，引导国际话语权、设置国际舆论议程、建构我国国家形象、促进我国国际竞争力的提升。

在国际传播中，媒介的价值立场受众多因素的制约，如媒介与政治的关系、媒介的经营管理体制、国家传统文化对媒介的影响等。总体来说，媒介在国际传播中的价值立场包括国家价值、商业价值、新闻价值、社会价值等方面，而其中首要的价值立场则是国家价值，即维护国家利益，在国际传播策划和新闻报道中遵循国家利益至上的原则。

具体而言，国家利益就是一个国家在经济、军事或文化上的目标和抱负。一个国家的国家利益是多层面的，但首先是国家的生存和安全。随着当代国际交往的日益密切和频繁，许多国家对保证国家意识形态和文化安全也非常重视，视其为国家利益的重要组成部分。

维护本国的国家利益不但是所有国际传播媒体的首要职责，也是进行国际传播策划的基本前提。VOA、CNN、BBC 等西方媒体虽然宣称奉行“客观、公正、中立”的所谓“新闻专业主义”，但在其日常新闻报道和重大突发事件的报道中却巧妙地隐藏着维护本国利益的价值判断，在全球金融危机、气候变暖等重大问题上成为本国国家利益的鼓吹手，向世界推销符合本国利益的观念，这从 CNN、BBC 对于发生在中国西藏的“3. 14”事件和发生在中国新

疆的“7.5”事件的报道中也可见一斑。

长期以来，我国媒体的定位是政府喉舌，这也明确了我国国际传播媒体服务于国家利益、传播中国声音的首要职责。在国际传播策划中，中国的媒体应当坚决维护中国的国家利益，包括：国家主权、国家形象、国家安全、国家经济利益、国家文化传统等。

另外，出于维护国家利益的需要，在国际传播中还要采用内外有别、根据国际关系来决定传播内容的做法，以便有效地设置国际议程，引导国际舆论朝着符合我国国家利益的方向发展。同时，国际传播也是跨文化传播，因此，不同文化间的误读不可避免。如何在国际传播中跨越文化障碍，消除隔阂，增进理解，也是在进行国际传播策划时需要认真研究的课题。

总之，维护国家利益是国际传播策划的重要基础和前提之一。在宣传我国政策、展示中国“和谐社会”形象时，国际传播策划要牢牢把握住对中国事务报道的主动性、及时性、准确性和权威性，占据对中国问题报道的主导地位，把社会主义核心价值体系体现到媒体宣传中，传播有利于国家富强、民族振兴、人民幸福、社会和谐的思想和精神，为中国的发展创造良好的舆论环境。① 特别是在国际问题的报道策划上，要积极配合中国外交政策，体现中国的外交思想，对重大的国际事件、热点问题做出快速准确的报道，坚持中国的原则立场，树立独立的舆论形象。

思考题

1. 什么是国际传播策划？国际传播策划的目的是什么？
2. 与一般的新闻传播活动相比，国际传播策划有什么特点？
3. 如何理解国际传播策划与国家利益之间的关系？

---

① 张晖：《用马克思主义新闻观指导国际传播》，《军事记者》2008 年第 11 期。

第三章　国际话语权设置的策划

本章要点

- 什么是国际话语权，争夺国际话语权的目的与意义
- 当前国际话语体系向中国提出的挑战
- 成功设置国际话语权应具备的条件

国际话语权是以国家利益为核心，就社会发展事务和国家事务等发表意见的权利，表现为影响和控制国际舆论的能力。近年来，国际话语权成为国际传播、国际政治及外交领域的重要议题。

长期以来，国际话语权被西方大国及其媒体所利用、控制、垄断，导致国际新闻信息传播严重不公正、不对称，国际舆论格局明显“西强我弱”。在国际政治、外交、经济、人文、科技、军事等领域给包括中国在内的诸多发展中国家的利益和形象造成不良影响及伤害。因此，对国际话语权设置的策划是中国媒体开展国际传播策划的重要目的。

事实上，从中央到地方，从意识形态领域到经济文化领域，从思想文化战线到政治、外交和工商、企业界，我国都越来越重视国际话语权建构问题。国际话语权不仅是我国新闻传播界需要深入探讨的专业问题，更是一个深层次的国际政治外交和经济文化战略问题，它直接关系到我国的国家形象和国际环境，关系到我国能否在国际竞争博弈的大舞台上抢占新制高点，掌握主动权。

新闻传播媒介是国际话语权的主要实施场域及工具，围

绕国际话语权的争斗，世界各国新旧媒体正在展开全方位博弈，抢夺新闻信息传播中的话语权和主导权。

第一节　话语权

一、话语

话语，是特定社会语境中人与人之间从事沟通的具体言语行为，即一定的说话人与受话人之间在特定社会语境中通过文本而展开的沟通活动。苏联结构主义符号学的代表人巴赫金认为话语是语言交际的最基本的单位，构成话语的基本要素包括以下三方面：一是话题；二是话语主体的意向和立场；三是话语主体对他人话语的评价与回应。

二、话语权

仅从字面上理解，话语权就是说话权、发言权，亦即说话和发言的资格和权利。这样的话语权往往同人们争取经济、政治、文化、社会地位和权益的话语表达密切相关。例如，对已有事态的解释权、对自我利益要求的申诉权、对违法违规的举报权、对欺骗压迫的抗议权、对政治主张的阐发权、对虚假事件的揭露权、对罪恶事实的控诉权、对错误观点的批判权等，都属于话语权。

法国哲学家福柯在上世纪70年代发表的《话语的秩序》中提出了“话语即权力”的著名命题，认为“话语就是人们斗争的手段和目的”。他认为，话语不仅是思维符号和交际工具，而且是人们斗争的手段和目的，能够直接体现为“权力”，“话语是权力，人通过话语赋予自己权力”。因此，话语权就是指通过语言来运用和体现权力。

“话语权”不是指有没有说话的权利，而是指话语背后体现着的权力关系。我们可以说“话语权”更多体现为一种“权力”（power），而非“权利”（right）。有效的话语权，取决于三个方面：好的话语、好的话语人、好的平台。[①]

① 孙雁：《如何改善中国的国际话语权》，《领导者》2009年第10期。

由话语产生的权力是国家软实力的重要组成部分。拥有话语权，就能通过议题设置，占据舆论制高点，引导舆论，使之导向有利于己的方向，从而塑造良好的国家形象，在国际竞争中占据有利的地位。一个国家，尤其是发展中国家，如能在国际上发出自己的声音进行国际传播，为其国家利益服务，这个国家就实现了某种目的，并能以此为指标，来衡量该国在世界体系中的国际地位。①

第二节　国际话语权

一、产生背景

冷战时期，以“美国之音”和英国的 BBC 为代表的西方舆论工具以争夺国际话语的主导权为重要目标，当时在人们的心目中这往往被称为辅助性的“宣传战”。“国际话语权”新概念在冷战后的国际社会被普遍认知和广泛运用，事实上是反映了人们权力结构意识的深刻变化。从更深层上说，这是冷战终结的效应之一。因为随着冷战的终结以及“冷战后”状态的长期持续，加上由冷战终结所推动的全球化浪潮的到来，原来在国际社会的权力结构中占有绝对主导地位的军事权力的重要性相对下降了，而经济、科技、文化等因素的权力重要性上升了，全球化、知识经济、信息革命、“历史的终结”、“文明的冲突”、非传统安全以及“软权力”等冷战后时代的事实、概念和认知，一起塑造着国际社会权力关系的新面貌。“国际话语权”就是在这种背景下诞生的，中国也是在冷战后时代这种权力结构深刻变化的背景下认识到国际话语权的重要性的。

当然，中国认识到国际话语权的重要性，还有一个基本的背景，就是改革开放数十年的发展成就在进入新世纪后产生了累积效应，显示为国家力量的强劲崛起，中国在国际上的利益面也随之日益扩大。但在一个以“和平与发展”为主题的时代，“由权力界定利益”的国际关系现实主义命题失去了其当然的合正当性，尽管国际政治的本质并没有发生根本的变化，但各国对权力和利益的诉求往往进行了更多的“话语包装”，国际话语权的竞争开始大行

① 李煜：《提升中国国际话语权面临的问题及对策》，《当代世界》2010 年第 8 期。

其道。而对于崛起的中国来说，如何说明自己发展道路的正当性、如何回应外在世界的质疑和挑战、如何保障自己在国际社会的合理利益，更概括地说，如何处理与外在世界的关系，都依赖于更多的国际话语权。[1]

二、定义

从国际政治学的角度来看，首先应该指出的是，国际话语权中的“话语”（Discourse）并不完全等同于或可以简单地理解为一种“声音”（Voice），而是一种态度（Attitude）。国际话语权指以国家利益为核心，就社会发展事务和国家事务等发表意见的权力，其表现为影响和控制国际舆论的能力。

就其内涵而言，国际话语权就是对国际事务、国际事件的定义权、对各种国际标准和游戏规则的制订权以及对是非曲直的评议权、裁判权。[2] 在国际事务中，话语权可以具体表现为话题选择权、事务主导权、市场定价权与利益分配权。[3] 掌握国际话语权的国家可以利用话语权优势而获得在国际关系中的优势地位和主动权。

国家实力、传播平台和话语权队伍是掌握国际话语权的三大前提，而传播议程设置、舆论导向把握和传播表达方式，则是实现有效话语权的重要因素。

国际话语权是国家意志的体现，背后是综合国力的支撑。在构成综合国力的诸要素中，既包括能对国内国际产生重大、直接影响，由经济、科技、军事等表现出来的“硬实力”，也包括由文化传统、民族精神、意识形态、社会制度等体现出来的“软实力”。国际话语权既是国家软实力的重要组成部分，又同国家硬实力息息相关。[4]

一个国家国际话语权的大小，很大程度上来源于媒体的传播能力，包括媒体的规模、实力和传播的影响力，这已经成为衡量一个国家“软实力”的重要指标。对新闻媒体而言，国际话语权是指通过信息内容传播来影响国际舆论、塑造国家形象，形成于己有利的国际环境，进而提升本国主导国际事务

---

① 张志洲：《中国国际话语权的困局与出路》，《绿叶》2009 年第 5 期。

② 梁凯音：《论中国拓展国际话语权的新思路》，《国际论坛》2009 年第 11 卷第 3 期。

③ 江涌：《中国要说话，世界在倾听——关于提升中国国际话语权的思考》，《红旗文稿》2010 年第 5 期。

④ 张毓强：《2009：中国国际传播事业三个重要转变》，《国际新闻界》2010 年第 2 期。

的能力。

三、国际话语权的本质

国际话语权虽然体现在政治、外交、经济、文化、传媒等各个领域，但它在本质上反映的是一种国际政治权力关系，它的主体则是各种国际行为体，尤其是民族主权国家。如果从国际关系现实主义的视角来看，既然是作为国际政治权力关系的一种反映，国际话语权的背后必然是国际行为体之间的利益关系，国际话语权之争归根到底就是国家利益的博弈。不过，话语权毕竟是通过反映主观意识的话语来表达和运用权力，而不是通过冰冷的刀枪，所以国际话语权总是沾染着文化、意识形态和价值观等因素。这些主观性因素甚至有可能在国际话语权竞争中成为主导性因素。

国际话语权通常主要表现在有国际意义的公共空间或非公开场合自由传播或表达与国家利益及其所承担的国际义务相关的具体立场和主张。国际话语权主要涉及以下五个方面的问题：话语施行者、话语内容、话语对象、话语平台和话语反馈。

我们在谈到国际话语权时，往往有一个误区，认为国际话语权的大小完全取决于经济实力的强弱。不可否认，国际话语权的确与国家实力有密切的关系，而且经常是正相关的，但我们也应该意识到，一个国家可以在经济实力一定的前提下，通过将有限力量进行合理整合与有效使用，从而提升话语权。位于中东小国卡塔尔首都多哈的半岛电视台，从 1996 年创办伊始就瞄准 CNN、BBC，从差异化国际传播策划入手，采用错位竞争策略，短短十几年，半岛电视台不仅专业频道迅速扩张，节目越办越丰富，而且从阿拉伯语拓展为全球通用的英语。2006 年 3 月开播的半岛电视台 24 小时英语国际广播，如今办得红红火火，在中东地区大有直逼 CNN、超过 BBC 之势。目前，半岛电视台在全球开设了将近 30 个分部，展开 24 小时连线报道。半岛电视台利用其独特的语言、地域、文化和所谓“中立”等优势，在中东地区重大突发事件报道尤其在阿富汗战争的新闻报道中独领风骚。人们都把半岛电视台称作是“海湾的 CNN”，在许多重大问题上代表阿拉伯国家发出声音，有力地制衡了国际话语权“西强东弱”的态势，也提供了国家实力与国际话语权并无直接联系的佐证。

四、国际话语权的挑战

信息时代，一个国家、一个政府能否在世界范围内发出自己的声音并使之被国际社会广泛了解，是其是否有国际话语权的最基本标志。[①] 长期以来，国际话语权被西方大国及其媒体所利用、控制和垄断，导致国际新闻信息传播严重不公正、不对称，国际舆论格局明显"西强我弱"。国际新闻市场的资讯来源及资讯解释权几乎被西方通讯社垄断，西方媒体凭借其在综合实力、技术装备、品牌、人才等多方面的绝对优势，牢牢掌控了国际突发事件报道的话语权。全球大部分地区约 80—90% 的资讯由西方通讯社提供，而以华语为载体的信息量仅占全球信息总量的 5% 左右。

西方媒体往往凭借"话语霸权"，把发生在我国和其他发展中国家的突发事件与民主、自由、人权、宗教等敏感话题挂起钩来，歪曲事实。[②] 客观制约与主观忽视导致中国的国际话语权严重不足，成为中国综合国力的一只跛脚，国家安全的一大软肋。[③]

国际话语权竞争的本质是掌控国际政治主导权，"话语权"已经成为国家竞争和国际舆论竞争的战略制高点，成为维护国家利益、影响国际秩序的重要手段。西方媒体为了保持话语权的垄断地位，发展中国家为了打破这种垄断，势必会在国际舆论竞争中对话语权展开激烈争夺，双方都在努力打造具有国际影响力的媒体，力求在国际舆论竞争中赢得主动。[④] 随着世界力量格局变化，西方支配世界事务的能力明显减弱，新兴国家纷纷崛起，围绕国际话语权的争斗，世界各国新旧媒体正在展开全方位博弈，立足于本国利益提出符合自身利益的话语权诉求，抢夺新闻信息传播中的话语权和主导权，改变国际话语体系已开始付诸行动。

---

① 田军亭：《全球一体化，如何运用好国际话语权?》，《中国商人》2010 年 Z1 期。

② 周锡生：《突发公共事件应急报道中的国际话语权问题》，《中国记者》2009 年第 7 期。

③ 江涌：《中国要说话，世界在倾听——关于提升中国国际话语权的思考》，《红旗文稿》2010 年第 5 期。

④ 谢新洲、黄强、田丽：《互联网传播与国际话语权竞争》，《北京联合大学学报（人文社会科学版）》2010 年第 8 卷第 3 期。

第三节　国际话语权设置的策划

美国学者 H. 拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》论文中首次提出了构成传播过程的五个基本要素，并按照一定结构顺序将它们排列，形成被称为“五 W 模式”或“拉斯维尔模式”的传播过程模式。这五个 W 分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：Who（谁）、Says what（说了什么）、In which channel（通过什么渠道）、To whom（向谁说）、With what effect（有什么效果）。五 W 模式表明传播过程是一个目的性行为过程，以影响受众为目的。因此，这一模式的传播过程也是说服传播的过程。

国际话语权的争夺主要是通过大众媒体的国际传播活动来实现的，传播的效果直接决定着国际话语权的强弱，因此，拉斯韦尔的“5W”模式将有助于分析进行国际传播、争夺话语权过程中所需考虑的主要元素，并从这五个环节探讨设置国际话语权的策略。

一、国际话语权设置策划中的传者

传播者是传播活动的起点，也是传播活动的中心之一。在进行国际话语权设置的传播活动中，政府、媒体和各种经济组织、非政府组织、行业协会、民间团体都发挥着不可替代的作用。这其中，媒体由于其精心组织的报道模式、专业的策划、报道队伍、现代化的传播工具以及在意识形态上与国家的一致性等特点成为国际话语权设置中最重要的力量。

国际传播媒体通过综合运用各种传播手段，加强对重大突发事件的报道，牢牢掌握舆论话语权，提升和展示媒体竞争力和影响力，来掌握国际话语权。美联社、路透社、BBC、VOA 等都大力发展电视新闻；英国、俄罗斯、法国、日本以及我国的新华社相继开办 24 小时英语新闻频道；CNN 拓展网络，实行电视和网络联动报道；《纽约时报》、《泰晤士报》等通过网站的快讯、滚动播报方式，抢发重大突发事件报道。美国和西方主要国家利用广播、卫星电视、互联网等新兴传媒，建立了对我国全方位、立体式的包围网。一方面这些媒体在日常传播活动中发挥着对我国进行“渗透”“教化”的作用，另一方面，在报道突发新闻事件时，可以迅速地抢占话语权的制高点，使国际舆论向有利于自身的方面发展。因此可以说，抢占国际话语权的主体虽然是国

家，但话语权之争则是在各国的媒体间展开的。美国的CNN、英国的BBC已成为各自国家全球话语权的代言人，甚至成为全球舆论的风向标。[①]

显然，与中国日益提高的国际地位和国际影响力相比，中国对外传播力量仍显不足，对海外主流媒体的覆盖率远远不够，缺乏相应的国际话语权。中共中央政治局委员、书记处书记、中宣部部长刘云山在2009年第1期《求是》杂志上撰文："新闻舆论的竞争说到底是话语权的争夺。要进一步提高舆论引导能力，掌握话语权、赢得主动权。建设语种多、受众广、信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体。"

对于我国媒体而言，一方面要加强重点媒体的硬件建设，建立覆盖全球的新闻网络和传播渠道，培育一支专业的、具有国际化视野的新闻报道队伍；另外一方面，则要尊重新闻规律，为媒体的运作提供一个适度的外部环境。只有这样，才能在重大国内和国际新闻事件报道上有我们的声音，表明我们的立场，掌握主动权。

二、国际话语权设置策划的内容

传播内容是传播活动的中心。在争夺国际话语权的传播活动中，传播内容的策划要重点考量两个方面：选择什么样的内容，即说什么；选择内容的表现形式，即如何说。

议程设置理论认为，受众对当前重要事务的判断与大众传媒反复报道和强调的问题之间存在着一种高度的对应关系。因此在国际话语权的争夺过程中，我们首先应当通过议题的设计引发国际舆论，发起话题，其次为议题选择适合的内容与表现形式，进一步影响国际舆论，从而通过内容设计为赢得国际话语权打下基础。

（一）设置议程

1. 选择议题

能够赢得话语权的国际性议题，至少要具备两个特征：一是内容重要，能够得到国际社会的广泛关注，即热点话题，如人民币汇率改革、领土主权问题、核问题、气候问题等；二是对我有利，凡是有利于塑造我国国际形象，

---

① 王庚年：《建设国际一流媒体 积极争取国际话语权》，《中国记者》2009年第8期。

赢得国际舆论支持的议题，我们都要积极开启，并不断向广度和深度推进。

2. 提出议题

一要迅速。新闻事件特别是重大突发事件往往是动态的，甚至是瞬息万变、稍纵即逝的，谁抢得第一时间、第一现场和第一播报，谁就抢得了信息的第一价值和受众的第一选择，从而为赢得国际舆论抢占了先机。利用突发事件本身所赢得的巨大关注度，抓住有利时机在报道突发事件的过程中设置议题、解构事件、表明观点，将在争夺国际话语权的斗争中起到事半功倍的效果。事实证明，在重大国际事件的报道中，最先发出的报道与观点往往成为引述率最高的观点，这与受众获取信息先入为主的心理机制相配合，容易在国际社会中产生“一边倒”的舆论态势。

相反，如果我方在关键时刻“失语”，境外媒体就会通过从其他渠道获取的非权威信息大肆炒作，形成捕风捉影、道听途说、以讹传讹的局面。这样势必会混淆视听，加剧公众的恐慌或质疑心理，增加事件处置的难度，甚至会危及社会稳定。

二要主动。中国作为责任大国在当前国际事务中正面临着一场争夺国际话语权的竞争，而在这场竞争中，中国所处的地位有些被动。当西方攻击中国存在“人权”问题，中国就不得不设法解释中国的“人权”状况正在改善；西方攻击中国政治上不民主，中国就不得不设法证明中国是正在向“民主”方向前进等。[①] 这就使得在国际话语权的争夺中，我国处于被动状态，且疲于应付。因此，在日常的对外传播活动中，对于一些重大国际议题，我国的重点新闻媒体应该发挥各自优势，采取更加积极的行动，不仅要据理力争，更要主动出击，精心设置议题。根据这些议题，主动进行相关报道，旗帜鲜明地发出声音，表明立场，为树立国家形象、创造有利的国际舆论环境。对于国际关心的中国事务，比如民族问题、台湾问题、人权问题等，要组织力量撰写专门针对外国读者特别是西方主流社会公众的文章，并在西方主流媒体发表，化被动为主动，先入为主，积极引导国际舆论。

快速报道突发事件通常只是形式，掌握报道的主动权和社会舆论、国际

---

① 梁凯音：《论中国拓展国际话语权的新思路》，《国际论坛》2009 年第 11 卷第 3 期。

舆论的正确引导权才是我们的真正目的。因此，主动设置议题必不可少。[①]

2009 年开始，中国在 CNN 等国际媒体上投放了一部宣传“中国制造”产品品质的国家形象宣传片，其中《人物篇》以“中国人”概念打造中国形象，包括袁隆平、李嘉诚、吴敬琏、姚明、吴宇森、杨利伟等商界、演艺界、学术界共 50 多位著名人物，这是中国主动设置议题的典型案例。宣传片总导演高小龙说：“以往中国形象都是被展现的，如何让人认识到真正的中国？那就得主动递上自己的名片，让外国人看到感兴趣的内容。”宣传片的投放在海内外都引起了极大的反响，《波士顿环球报》的文章指出，中国方面希望改变其在世界上的形象，并向后者传递和平与友好的信息，中国之所以致力于国家形象宣传，是因为中国国力提升，并且想要在世界范围内扩大自己的影响力。在中国传媒大学研究员李未柠等专家看来，这标志着中国开始更加自信、主动地展示自己的“软实力”，争夺国际话语权，标志着中国国家公关时代的来临。

（二）建构议题

如果说时效快慢考验媒体的快速反应能力，对议题的建构则考验媒体的舆论引导水平。主动、巧妙地设置议题，把“我们想要报道的”与“海外受众想要了解的”结合起来，有理有节地发出我们的声音，把舆论引导的主动权掌握在我们自己手中。

1. 定义议题

当一个新闻事件发生后，媒体不仅要迅速、主动地报道，还有一项更为重要的任务就是以有利于国家利益和议题的话语或词汇来“定义”事件，以帮助国际社会和受众决定立场。通过定义把新闻事件放在特定的框架和语境下来描述，从而提示新闻事件的意义和价值；然后，通过各种新闻体裁的运用，专业化的新闻报道技巧，比如，现场的描写、新闻背景的解释、图片的拍摄技艺、特定的电视画面，以及相关的新闻用语，从而引导国际舆论向有利于自身的方向发展。

“9. 11”事件发生后，美国媒体对这起事件最初的定义是“西方基督文明和伊斯兰文明的冲突”，但是后来改为“恐怖袭击”。这种命名的变化对于建

---

① 方仁：《突发事件应急报道中如何争夺国际话语权——访新华社副社长周锡生》，《传媒观察》2009 年第 12 期。

构袭击的性质和美国政府随后可以采取的行动非常重要。文明冲突的命名有可能建构出整个西方和穆斯林的对抗，而称其为恐怖袭击不但可以避免出现两种文明的对立，还可以为美国政府采取的各种行动提供正当的理由，获得国际社会的支持，赢得国际话语权。[①] 美国对“9.11”事件的命名过程，成功地确立了一种游戏规则，命名不仅简单地为某个事件或现象提供了一个标签，也建构了随后的相关行为。这是中国今后在积极参与国际语言规则的制定过程中应该借鉴的经验。要注意营造有利中国的国际话语语境，博得国际社会的广泛支持，同时避免被误解或树立不必要的敌对方。[②]

2. 用事实说话

长期以来，我国媒体在争夺国际话语权方面的最大尴尬，是公信力不够强，特别在涉及中国的新闻事件报道方面，西方社会往往戴着有色眼镜来看待。究其原因，可能很复杂，但最重要的仍在于长期以来我们重宣传，轻传播；重舆论导向，轻新闻规律，不能真正做到用事实说话。应该避免以“套话”、“空话”或“官话”来争取中国在国际事务中的话语权，而采用海外受众易于接受的方式进行报道，强调用事实说话、用事例说事，寓理于事，并注意报道对象和观点的适当平衡。也就是要坚持“中国故事，国际表达”。新华社对瓮安事件的对外报道，就很好地采取了这种方式。结果，瓮安事件被外媒普遍解读为中国公开透明处理群体性事件的一个转折点。美国《时代》周刊指出，“中国官方通讯社新华社迅速作出反应，并不同寻常地发表了长篇新闻调查……可能是北京对待此类事件采取了开放的新态度。”[③]

纽约市立大学研究生院及皇后学院政治学教授孙雁指出的一个反面例子是2008年北京奥运会开幕式。奥运会开幕式本是个难得的展示中国话语和形象的平台，但我们在一些显而易见之处，忽略了“用事实讲话”的原则。比如，在全球瞩目的开幕式上，出现了不少少数民族成员：郎朗（满）、宋祖英（苗）、潘多（藏）、李宁（壮）。他们不但出场，还扮演了重要角色，如果我们通过这一事实进行报道，会让世界感到少数民族不但在中国有机会成功，

---

① K. M. Fierke, “Links Across the Abyss Language and Logic in International Relations”〔J〕, *International Studies Quarterly*, Vol. 46, No. 3 (September, 2002). pp. 342 – 343.

② 李煜：《提升中国国际话语权面临的问题及对策》，《当代世界》2010年第8期。

③ 周锡生：《突发公共事件应急报道中的国际话语权问题》，《中国记者》2009年第7期。

而且可以是最成功的，从而能够有力地还击西方社会利用少数民族对中国人权的攻击。中国的新闻发布会也是抢占国际话语权的平台，但发言人干巴巴的官腔空话，往往没有说服力。如西藏问题，总是“自古以来是中国不可分割的领土”和“伤了中国人民感情”这几句话。因为没有更具体的事实和论据，听起来不但空洞无力，甚至还给人以强词夺理的感觉。据说，这也是美国政府不愿更多听取中国在藏疆问题上立场的托词，因为他们觉得反正就是那几句话。官方发言人为什么不直接说“元朝以来”或是“国内的大多数藏民更有权代表藏族人民?”相反，达赖及其追随者不但能说流利的英语，还善用西方政治词汇和逻辑，巧妙地把流亡藏人的利益与捍卫美国的“核心价值”联系起来。尽管财疏力弱，却在国际上争到了最大的话语权。[①]

另外，民间意愿的表达往往也是一种重要的话语权的表现，而且其作用不可忽视，在报道中更多地加入民众的声音，更多地利用受众的报道资料，可以增强受众的参与感，也可以提高媒体本身的信任度和亲和力。

比如，在西方对西藏、新疆问题的非议上，西方的道德制高点认为：藏人、维人应该有民族自决权，不应由汉人在主权、发展、教育、宗教等方面为他们做出选择。在这样的逻辑下，中国与西方永远也辩不清。但是，如果中国让少数族群的人出来说“我们了解国内情况，我们才能代表本族人民说话”，“我们也想山里通火车，也想用抽水马桶”，效果就不一样。

（三）语言技巧

在话语运用上，我们的国际报道在语言、技巧、判断上不够与“国际接轨”。例如，中国媒体总是喜欢在报道中先下定论，加入自己的评价和喜恶；报道带着明显的官方口吻；对于热点事件、热点新闻报道的取材角度同质化程度较高等等，都易引起受众对于传播者的反感和远离。话语运作上与“国际接轨”，即话语表达上要让外界接受，听得进去，有说服力。这里的关键在于建设一支能融贯中西，善于驾驭西方语言、价值观及话语技巧的队伍。

从思维方式看，中国人偏好综合思维，谈问题往往从宏观、全面的问题入手，西方人则偏好分析思维，谈问题一般从具体问题开始。由于存在这种种差异，在中国人看来很正常的事情，可能会引起西方人的疑惑、不满和反

① 孙雁：《如何改善中国的国际话语权》，《领导者》2009 年第 10 期。

感。因此，在进行对外宣传时，不能只考虑我们想介绍什么，而应该看海外受众感兴趣的是什么，尽量满足其信息需求，这样才有可能为他们所接受。在这方面一个有效的途径就是借鉴国外传播的有效表现形式，尽量从直观上拉近与海外受众的距离，从而起到事半功倍的宣传效果。①

2008 年 12 月，胡锦涛总书记在纪念改革开放 30 周年的大会上以平民化的语言提出“不折腾”一说，引起国际社会的热烈反响和叫好，这应成为公众传媒用语的楷模。②

（四）文化产品

文化工业是美国向外渗透价值观的重要途径。美国的影视片中星条旗永远象征着“正义”与“和平”。在美国式的人道主义、爱情至上等价值观背后，美国影视片从来没有忘记告诉观众，美国是世界上最优秀的民族，美国人的生活方式最合理也最美好。与之相反，与美国意识形态不同的国家总是无能和独裁，不少影片把共产党描绘成恐怖组织，黄种人只能扮演黑社会走卒一类的小人物。迪斯尼的米老鼠、时代华纳的兔八哥、维亚康姆的探索频道等产品风靡全球，它们不仅创造了高额的商业利润，而且使美国人的价值观渗透到世界儿童和青年的心中，为美国掌控全球话语权发挥了巨大的作用。

文化产品是海外观众愿意消费的内容，我国媒介在开展国际传播时除了重视通过新闻报道进行“硬性”传播之外，更应加强文化产品如影视剧、动漫、音乐、美术作品等“软性”内容的渗透作用，利用海外观众的消费心理来传输我们的价值观念。在这一点上，韩国电视剧的做法值得我们学习。韩剧的巧妙之处在于，它没有过分强调自己的民族身份、国别身份和意识形态特征，而是在尊重民族文化自主性的基础上，更强调将整个东方文化作为其文化背景与题材资源，这样一下就超越了原本作为民族文化的弱势层面，藉以整个东方文化的背景与资源，走与西方文化截然不同，或者根本相逆的文化路线；或者说，韩剧是绕开民族文化的弱势，直接登顶东方文化的强势，借东方文化之全力，与西方文化形成对抗之势的。③

---

① 汪三汉、谭雅宁：《媒介传播与国家形象建构》，《中华女子学院山东分院学报》2006 年第 3 期。

② 梁凯音：《论中国拓展国际话语权的新思路》，《国际论坛》2009 年第 11 卷第 3 期。

③ 张国涛：《本土生产与国际传播——试析韩剧的生产机制与传播策略》，http://blog.sina.com.cn/s/blog_53e4a9e1010003px.html

在进行国际传播策划及国际话语权争夺的过程中，文化产品输出所产生的长期“软化”效果不容忽视。而且由于音乐、美术等形式的信息载体能够不受语言障碍的约束，易于理解和接受，各种形式的文化产品将会以一种更加有力的形式作用于受众的意识，对于改善国际形象、赢得国际社会认可发挥着不可替代的重要作用。

中国的音乐作品《梁祝》曾在上世纪80年代深受世界各国的欢迎。我国在1999年投资拍摄的电视剧《钢铁是怎样炼成的》，就曾经在独联体国家获得了不小的成功。近些年来出现了一批在国际上屡获殊荣的电影作品，如《英雄》、《卧虎藏龙》等，这些影视作品将中国传统文化以一种富有吸引力的方式呈现给西方，提高了国外公众对中国的关注和兴趣，增加了其对中国的认知。但与此同时，展示新时代中国和谐、开放、富强、文明形象的影视作品和文化产品却非常缺乏。在国际传播策划中，以生动可感、富于表现力的文艺作品、影视人物形象来传递信息，表达观点，利用日积月累的“涵化作用”提升中国在国际社会中的话语权是大众媒体需要努力的一个方向。

三、传播渠道

传播渠道是传播过程的基本组成部分，是传播行为得以实现的物质手段。

在争夺国际话语权的斗争中，信息传播渠道不畅会直接导致话语主导权的失衡。我国媒体想要赢得世界各国受众特别是受西方主流媒体长期影响的发达国家受众的选择，在争夺国际话语权的斗争中争取主动，进而赢得国际话语权，必须加强渠道建设，拓宽国际交往与传播的多样化渠道。

（一）拓宽信息来源渠道

1. 获取权威信息

从权威方获取信息，往往可以使报道增加可信度、权威性；作为掌握信源的官方或其他权威机关，为媒体提供第一手消息，有利于政府对事态进行有建设性的控制。传播渠道调查表明，凡涉及本国重大利益和安全的，如伊拉克问题、中美撞机事件、朝鲜核问题等，美国媒体80%的报道和内容都是根据白宫、国务院、中央情报局或联邦调查局提供的信息。①

---

① 贾浅浅：《美国媒体国际传播的运作手法》，《新闻爱好者（理论版）》2008年9月下半月刊。

在2001年4月1日的中美撞机事件中，美国媒体的新闻源主要是军方和太平洋舰队司令布莱尔。这对于美国和全世界的公众来说，是非常权威的信息。而且，事情一发生，军方首先发出声音，发表了声明，接着政府也发表了声明，他们都很主动地把这件事透露给媒体，让媒体来报道这件事。这就掌握了国际话语的主动权。而与此同时，中国的声音显得非常微弱。在事件的初期，中国政府甚至没有发表声明，后来外交部发言人朱邦造发表了一个非常简短的声明，媒体的反应也显得无力。这样的话，美国的媒体即使想引用中国官方的话，也无处可引，这几乎是相当于放弃了在该事件上国际话语权的争夺，将其拱手相让。

2. 获取第一手信息

中国国际广播电台英语中心的陈枫在《把中国的声音传向世界——论驻外记者如何争取国际话语权》一文中就提出我国国际报道中原创率较低的问题，认为这一现象突出表现在过分依赖编译外电，而缺乏深入一线的原创报道。这一方面难以核实新闻的真实性，另一方面也在客观上加剧了全球信息不均衡和不对称，并使我国媒体有沦为西方媒体的“传声筒”的危险，这样做在一定程度上不仅削弱了中国媒体的公信力，而且使我们失去了对外部世界的“知情权”和对国际事件的“解释权”，并将最终失去“话语权”。

因此，加强队伍和渠道建设尤为重要。在传播实践中，记者要尽可能深入一线采访，获得第一手新闻素材，挖掘出不一样的新闻线索，注意那些容易被忽略的新闻细节，让受众感觉到事件现场气氛，准确地判断事态的来龙去脉，精确地预测事态的发展动向。只有这样，我们才能做到发言的公正与权威，坚定地发出中国的声音。

3. 拓宽信息来源

在瞬息万变的国际社会里，做到对任何突发事件都能绝对领先，并非易事，即便对世界大媒体也是如此。而在影像及声音的记录、传送日益快捷的今天，任何人都有可能成为突发事件的见证者兼记者。如果能够更多地利用这些社会力量，媒体就可以在时效和现场报道上平添巨大优势，从而为赢得话语权抢占先机。早在2006年，CNN就启动了“我报道”（I－Report）计划，通过电子邮箱和网站专门频道，鼓励普通观众把自己身边发生的新闻记录下来，在第一时间、第一现场传给CNN播发，从而有效拓展了消息的来源渠道。据有关媒体报道，在2007年美国弗吉尼亚理工大学枪击事件中，“我

报道”频道大出风头。惨案发生的第一声枪响就是该校学生贾马尔用手机捕捉到的。整个事件中，当地网友共提交了400多段相关的影音图片资料。CNN的做法，对我国媒体建构突发事件报道的外部机制，拓宽信息来源渠道无疑具有借鉴意义。[①]

（二）扩展信息的传播渠道

1. 加强传统渠道建设

主要是指传播内容能够送出去，是从信息覆盖、传播渠道上下工夫，这是赢得国际话语权的物质基础。

中央电视台1992年开办中文国际频道（CCTV－4），2000年开办了英语国际频道（CCTV－9）。之后，又相继开办了西班牙语、法语、阿拉伯语和俄语国际频道。这六个国际频道均为综合性电视频道，每天24小时不间断播出，节目信号通过卫星覆盖全球，并与世界各地229家电视媒体合作，实施了270个整频道或部分时段落地项目，入户总数达1.1亿。[②] 为进一步加强国际传播的定位，CCTV－9于2010年4月26日更名为CCTV－NEWS，加强新闻报道规模，全天直播新闻达19小时，并推出《中国24小时》、《今日话题》、《世界观察》、《财富高峰会》和《新财富》等深度报道和评论类节目；同时加强节目编排的针对性，在欧非、亚太、美洲时区的黄金收视时间全部播出新闻。

同时，中央电视台着力提高国际新闻的自采率和首发率，完善驻外记者站布局。建立美洲、欧洲中心记者站，配备小型化、便携式技术装备，提高快速反应能力。同时建立健全驻外记者站与台内频道联动机制，完善驻外记者站内部运行机制。在汶川大地震、北京奥运会和残奥会、国际金融危机等重大报道中，在全球设立多个演播室与台内对接，并进行高频次视频和电话连线。其中，美洲、欧洲中心记者站，香港记者站和台北驻点的自设演播室实现常态化使用。

中国国际广播电台在“从传统媒体到现代媒体”转变的过程中也亮点频出。2009年，国际广播电台新增6种在线广播，在线广播总数增加到59种。而新华社一方面进一步加强了驻外站点的建设。2009年7月，新华社的第七

---

① 周锡生：《突发公共事件应急报道中的国际话语权问题》，《中国记者》2009年第7期。

② 陆金龙：《创建外语新闻国际频道 争夺视频国际话语权》，《中国广播电视学刊》2009年第11期。

家海外总分社——亚欧总分社在莫斯科成立，至2020年，新华社驻外站点计划增加到150个左右。另一方面，新华社在世界范围内大力拓展音视频业务，并在此基础上发展出电视新闻服务专线。在短短一年的时间里，已经基本具备了举办电视频道的能力，并完全有能力向更为广阔的电视终端产品领域发展。

2. 扩展国际合作

除了加强自身渠道建设，还要积极探索与海外媒体的合作方式，通过与落地对象国有实力的媒体公司合作，实现节目制播本土化，不仅丰富了传播渠道，内容和形式上经过本土化包装的节目也更能迎合当地受众的需求和习惯，为赢得国际话语权打下了基础。

中国国际广播电台在这方面进行了有益的探索和尝试。乌鲁木齐“7.5”事件发生以后，为了回击境外敌对势力和西方媒体在“7.5”事件上对中国的歪曲攻击，向土耳其民众报道事件的真相，中国国际广播电台国际在线土耳其文网与土耳其伊斯坦布尔“方向”调频电台合作，于7月13日至17日在乌鲁木齐成功举办了“来自乌鲁木齐的声音”中土系列网络对话。本次网络对话利用新媒体传播手段，“借船出海”，坚持用事实说话，有效影响了国际舆论。

3. 注重新媒体的力量

互联网和手机是与生俱来的全球传播载体，具有超越国界、天然落地和快速到达等特点，同时能够有效突破西方信息屏障的优势，为扩大国际话语权提供了快捷的平台，具有十分巨大的空间。2009年，以Anti－CNN为代表的民间网络媒体在涉藏斗争中揭露西方媒体虚假报道、抨击一些西方国家利用西藏问题侵犯中国主权，形成巨大的舆论压力，最终迫使CNN不得不澄清事实并道歉，就足以说明这一点。

由于互联网和手机网络科技含量高，许多发达国家都制定了互联网和手机网络发展战略。我们在加强话语权平台建设时，一定要在用好传统媒体的同时，始终瞄准新兴媒体业态的发展前沿，以确保我国的话语权平台能不断占领技术制高点。目前，我国互联网和手机网络发展都比较快，如何整合政府部门网站、商业网站和民间网站，打造强势网络话语平台，也是必须解决的一个重大课题。我们顺应国内外传媒创新变革的新趋势，更多、更好地运用新媒体，大力加强新旧媒体的融合和优势互补，发挥不同媒体的渠道作用，

打好“组合拳”。[①]

以英国BBC、美国VOA为代表的“老牌”媒体在拓展互联网阵地的同时，也进一步加强了新媒体在报道及节目制作中的应用，如使用微博、手机短信等形式在节目中与听众进行互动，利用博客、播客、手机报等形式让听众自行查阅感兴趣的内容，不仅提高了受众的参与度，同时也大大拓展了节目的信息来源。

四、国际话语权设置策划中的受众

国际话语权并不简单地等于发出自己声音的权利，而是使自己的声音被广泛获悉的能力，它从根本上取决于受众的选择，受众选择与否及其多寡决定着国际话语权的大小乃至有无，因而它本质上表现为受众的选择权。如何使受众以其乐于接受或熟悉的方式获取为其所关心的大量新鲜且有价值的信息进而赢得其选择，始终是国际话语权问题的根本所在，也是一门需要深入系统研究的科学。

话语权应该是传播力和影响力的叠加，影响力更是能否赢得话语权的最主要因素。而实现影响力的一项基本原则就是根据传播对象的特点决定采取何种传播手段，不仅要让他们听到来自中国的声音，而且要让他们愿意听中国的声音，听得懂中国的声音。1977年6月，英国作家费里克斯·格林建议中国每一个对外传播工作者“都应该在他的写字台上放一个标语牌，上面写着：外国人不是中国人。”这句话提醒我们，在国际传播中，我们也要重视外国人与中国人之间存在的差异，只有认识和尊重了这些差异，并采取了相应的对策，我们的传播活动才能收到更好的效果。[②]

（一）国际话语权设置策划的受众

国际话语权设置策划中的目标受众主要由两个方面构成：

1. 主流人群

主要包括传播对象国的政界、商界、学界，当然也包括社会团体中具有影响力的社会精英和普通民众，他们大多是各自领域里的舆论领袖，或者说是掌握了话语权的人，在各自的领域中发挥着举足轻重的作用。他们的观点

---

① 周锡生：《突发公共事件应急报道中的国际话语权问题》，《中国记者》2009年第7期。

② 邓建国：《融合与渗透：网络时代国际传播的新特征及对策》，《对外传播》2009年第12期。

和表述将会影响周围人群乃至社会的舆论，对于我们赢得某一领域或某一区域中人群的支持将起到至关重要的作用，是国际传播要积极争取的对象。

2. 西方社会的主流媒体

在国际传播中，西方大国凭借庞大的传播系统和独特的传播技巧，经常能够左右国际社会对有关问题的认知和评价，掌握着国际舆论的主导权。同时，西方媒体可以覆盖全球，他们的声音传播后，其他国家还要转载、转播，进行二次传播，使其意志和价值观扩散到更广大的地区，从而牢牢掌握着全球话语权。美联社、路透社、法新社三大通讯社对国际主流媒体的覆盖率都在80%左右，而CNN、BBC的报道也是各国主流媒体引述率最高的。目前我们对海外主流媒体的覆盖率还远远不够，因此，有必要在进行国际话语权设置策划时把其他国家的主流媒体也作为我们传播的受众一并考虑在内，有针对性地发起议题，传播信息，以期扩大传播的广度与深度，利用国际主流媒体的影响力来提升我们的话语权空间。

只有最大限度地覆盖海外主流媒体和主流社会，我们的报道才有可能对国际舆论真正产生有效的影响力。

（二）国际话语权设置策划的受众策略

1. 重视受众研究

要赢得国际话语权，必须重视对受众的研究与分析。对受众的研究既可以是由专门媒介调查公司进行的、大规模的受众研究，以获得一个地区或社会关于受众接受心理、媒介接触习惯、内容偏好的一般性认识；也可以在某一个传播活动策划的前后媒体自身进行小规模的问卷调查、随机访问，作为策划的前馈和反馈，以期更有效地制作讯息、及时调整传播策略，从而获得对受众深入而全面的认识，做到有的放矢、事半功倍，为设置并赢得国际话语权争得主动。

2. 针对性传播

要赢得世界各国受众，特别是受西方主流媒体长期影响的发达国家受众的选择，必须适应国际受众的多样化、生活化、个性化要求。反映受众对象在不同民族历史文化背景及语言、思维与交流习惯影响下选择信息内容与接受方式上的差异，是赢得受众选择的重要前提。

世界形势复杂多样，各国文化也异彩纷呈，不同的国家、民族其接受心理也千差万别，就某一项议题的策划来说，并没有一个放之四海而皆准的传

播模式。我们的国际传播工作不能平均用力、千篇一律，而应该合理划分不同的传播对象，有区别地进行针对性的传播。目前，我国国际传播工作可以划分为五个板块：欧美板块、东亚和东南亚板块、独联体板块、中东板块、非洲和南美板块。[①] 其中，欧美板块、东亚和东南亚板块是我国国际传播工作的重点，也是我国争夺国际话语权的主要阵地，因此，国际传播工作应该在对不同板块的受众进行深入调研的基础上，采取不同的传播方式和策略，在议题选择、内容建构、语言技巧、传播方式上都要考虑其国家、民族、文化、心理的特殊性，围绕议题设置的需要，制作出多种形式的文化产品，立体地传播中国的政治、经济和文化发展的最新成果，从而在该议题上赢得话语权。

五、国际话语权设置策划中的效果

传播效果在狭义上指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化，广义的传播效果则是指传播活动活动对受传者和社会所产生的影响和结果的总体，不管这些影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的、显性的还是潜在的。

国际话语权设置策划的传播效果从短期来看，就是在某一项议题上赢得了国际舆论的广泛支持，得到了国际社会的广泛认可。一般来说，在一项重大事件突发后，受众在获得了相关信息之后的态度和行为往往是直接的、显在的，如果想要具体了解各国民众对议题的看法和支持程度，是可以通过对传播对象国的受众进行一定范围内的调查而获得相关数据的。比如，西藏“3.14”事件发生后，西方媒体歪曲事实，颠倒黑白，将“藏独”分子的暴力活动美化为争取民族自由的行为；而我国媒体则据理力争，将事件的真相客观地呈现在国际社会面前，揭露了“藏独”分子的罪恶行径，同时对西方媒体的不实报道给予了有力的回击，广大网民也通过互联网表达了中国民众对“藏独”分子的强烈谴责。在这个过程中，各个国家和政府对事件的看法和态度都是一目了然的，政府的表态本身就是国际话语权设置策划与传播效果的集中体现。同时，通过科学的定量分析，也可以得出相关的数据，作为检测国际话语权设置策划成功与否的重要依据，并据此调整下一阶段传播的策划方案。

国际话语权设置策划的长期传播效果则是从根本上扭转国际社会，尤其

---

① 骆正林：《对外宣传要尊重海外受众的接受心理》，《青年记者》2010 年第 7 期。

是西方社会对中国的负面看法，改变西方民众对中国“知之不多”“知之不实”的现状，使西方主流媒体对中国采取更加客观、公正的态度，从而将一个富强、文明、开放、现代化的国家形象展示给国际社会。我国政府设定的“让世界了解中国”的目标从改革开放之初一直延续至今，在此过程中，中国发生了翻天覆地的变化，国际社会对中国的关注和认识也随之改变，比如改革开放初期，国外受众对中国的了解大都出于好奇心，随着中国经济的持续增长，就产生了进一步了解的愿望，甚至希望成为直接的利益相关者，来华投资、旅游、学习等，这就要求媒体自身也要适应这种变化，不断调整自己的对外传播策略，以便更加接近预设的目标。① 争取国际话语权的长期传播效果是一个累积的过程，不如短期效果那么明显、直接、容易测量，从整体上看，可以通过检视传播对象国政府的态度、媒体的言论和受众的反应三个方面来获得对国际话语权设置策划效果的认识。

在争取国际话语权的传播策划活动中，对传播效果的关注则更体现为传播效果本身作为反馈的价值。长期以来，我们不太重视对于国际传播效果的评估与考量，缺乏认真的总结与分析，一方面不利于相关的理论研究，另一方面则不利于经验的积累与推广，难以探索出适合我国社会和传媒体制的国际话语权传播策划模式。

因此，在国际话语权设置策划及对外传播活动中，我们不仅要重视事前调查和研究，也需要在事后对传播效果进行量化、质化的评估，以积累和探索进行国际话语权设置策划的模式与有效路径。

思考题

1. 掌握国际话语权对当代中国有什么现实意义？
2. 在进行国际话语权设置策划过程中应考虑哪些要素？
3. 为争夺国际话语权，新闻媒体应如何选择和建构议题？
4. 在进行国际话语权设置策划之前，为什么要进行受众分析？
5. 如何看待国际话语权设置策划的效果？

---

① 程曼丽：《国际传播学教程》，北京大学出版社 2006 年版，第 212 页。

第四章　时政报道的策划

本章要点

- 时政报道的基本概念，时政报道策划在国际传播中的功能和特性
- 时政报道策划的流程、原则和方法
- 通过典型案例了解时政报道策划的特点与效果

时政报道是新闻报道的一个分支，同样，时政报道策划也是新闻报道策划的重要组成部分。鉴于时政报道本身所具备的特殊属性，做好时政报道的策划对于扩大媒体影响力、提升国际传播力、打造国家形象具有十分重要的意义。

第一节　时政报道的基本概念

一、时政报道的定义

对于“时政报道”，目前学术界尚没有对这一词条做出明确界定，与此相关的概念有政治报道、政治新闻和时政新闻。

《新闻学大辞典》定义：“政治报道主要是指对国家、政党和公民的政治思想、政治会议、政治事件、政治外交及日常政治生活等方面的报道。”①

《中国新闻实用大辞典》定义：“政治新闻是指报道国家、政党、社会团体、知名人士在国内、国际方面的政治主张、

① 甘惜分主编：《新闻学大辞典》，河南人民出版社1993年版，第151页。

言论、行为与活动，以及社会上的政治思潮、政治事件、政要人物更迭等方面的新闻。”①

中国广播电视协会秘书长助理、高级编辑张君昌教授认为：“时政新闻是有关国家、政党的最新方针、政策、国内民主政治生活以及涉及国际政治、国际关系的报道。”②

此外，也有人将时政新闻简单地理解为“是关于时事、政治的新闻报道。”③

综合目前学界和业界对“时政报道”的各种解释，以及本章所涉及的“时政报道”的概念内涵，百度百科对“时政报道”的定义与本教材更为吻合。即：时政报道，也称时政新闻，是指关于国家政治生活中新近或正在发生的事实的报道，报道范围主要表现为政党、社会集团、社会势力在处理国家生活和国际关系方面的方针、政策和活动。④

二、时政报道的分类

具体来说，时政报道可分为狭义和广义两个层面。

狭义的时政报道是指关于党政要员、重要政治人物活动的报道。对于中央媒体来说，狭义的时政报道主要报道党和国家领导人的重大国事活动与外交活动；对于地方媒体来说，狭义的时政报道主要是指当地党政领导人的重要政治活动。⑤

广义的时政报道是指对国内、国际上发生的重大时事政治事件的报道。内容包括政党的活动、政府的工作动态、外交事务、政治会议、法制建设、重大政治性庆典、突发性政治事件、体现党和政府意志的政治性斗争等等。⑥此外，一些政治性强的“主题报道”与“典型报道”也可纳入广义时政新闻报道的范围，比如“改革开放三十年”、“庆祝建国六十周年”等一些主题性报道，还有一些政治性强的国际会议，比如“G20 峰会”等也属于广义时政

---

① 冯健主编：《中国新闻实用大辞典》，新华出版社 1996 年版，第 77 页。

② 张君昌编著：《应用电视新闻学》，中国广播电视出版社 1997 年版，第 94 - 95 页。

③ 易福烈：《浅淡时政新闻出新意》，《湘潭大学社会科学学报》2002 年第 3 期。

④ 百度百科：时政报道策划，http://baike.baidu.com/view/319331.htm

⑤ 赵先权：《时政新闻略论》，http://www.zjol.com.cn/05cjr/system/2004/01/18/002325974.shtml

⑥ 张娟：《电视时政新闻报道策略分析》，《中国校外教育·基教版》2009 年第 7 期。

报道的范畴。

三、时政报道的特点

时政报道是新闻报道的一个类型。因此，新闻报道的一般特点时政报道都具备，如：客观性、准确性、时新性、接近性等等。此外，时政报道还具有自身的五个特性：

鲜明的政治性。时政报道与其他新闻报道相比，政治性最强。它报道的内容多是领导人的活动、党和政府的方针政策、重要的会议等，这些无不显示出鲜明的政治色彩。

极强的政策性。时政报道常涉及重要政策、法律法规等，而这些内容在称谓、规格、专有名词表述等方面十分严谨，不能断章取义，在报道程序上也有严格的要求。因此时政报道还具有极强的政策性。

极高的时效性。重要的时政活动往往在特定的时间内进行，记者必须准时采访、快速报道，在第一时间把报道传播给受众。

内容的权威性。时政报道往往涉及党和国家的重大活动，其发布的内容涉及党和国家重大方针政策，所披露、传递的信息无疑具有较高的权威性，也因此受到各界的高度关注。

丰富的信息性。根据时政新闻的分类可知，时政报道涉及的领域宽泛，往往蕴涵着极为丰富的重要信息，暗藏着重要的动向和趋势。

第二节　时政报道策划

一、国际传播中时政报道策划的必要性

国际传播中时政报道的角逐场主要集中于政党、社会集团、社会势力在处理国际重大突发公共事件以及国际政治外交纷争等相关主题事件上。由于有着这个特定的范围，除一般的时政报道特点外，各国媒体对国际传播中的时政报道在原则、立场以及新闻操作等领域有着更严格、更高的要求，做好时政报道的策划由此也显得尤为重要。

（一）传达国家或媒体集团的观点

由于时政报道主要涉及国家政治生活领域的各种活动，因此更能传达国

家的观点，也更能传达媒体集团的观点。虽然西方媒体都在坚称新闻出版自由，坚持“客观、公正”原则，“负责任”地报道、评论发生在世界各地的新闻，但不可避免在新闻报道中总是体现着这样或那样的报道立场和角度，往往表现出一种“西方至上”的傲慢与偏见。这些媒体长期宣传西方意识形态，用西方标准评判世界上发生的一切事情，符合西方意识形态的就被视为正确的，不符合的就加以妖魔化。例如：在美国 2003 年攻打伊拉克的时候，美国媒体的立场一致倒向美国政府，向人们宣传伊拉克可能拥有的大规模杀伤性武器将会对美国乃至全球造成很严重的威胁；从 2008 年的“3. 14”西藏骚乱，到 2009 年的“7. 5”乌鲁木齐骚乱，部分西方媒体将打砸抢烧的暴力分子描绘成了“人权斗士”，不少外媒更错误引用刊发伪造图片，引起中国网民强烈抗议，外媒公信力连续两年在中国遭遇危机。这些事件的报道都明显体现出西方媒体乃至西方国家对国际事件的立场和观点。加强时政报道的策划，可以使我们更有针对性地回应国际舆论的攻击，更有效地传达中国的立场和声音，树立中国的国家形象。

（二）争夺国际传播话语权

当代国际传媒的话语权，仍被西方主流媒体所垄断。这些媒体拥有雄厚的财力，向世界各地派驻记者，四处采集他们“喜欢的”和“想要的”国际新闻，向绝大多数因财力所限派不起记者、不得不购买国际新闻产品的媒体供稿。结果是，这些传媒巨头垄断了全世界的国际新闻市场，使世界上绝大多数媒体成了它们的传声筒、扩音器，进而把持了左右国际舆论的权力。目前，美联社、路透社、法新社三大通讯社占据全球国际新闻发稿量的 4/5；传播于世界各地的国际新闻，90% 以上由西方媒体提供，其中又有 70% 由西方传媒巨头所垄断。[①]

在传媒飞速发展的今天，各国媒体都在积极争夺国际传播话语权，体现媒体自身或者本国政府的立场，在新闻品质、专业姿态及立场取向等“质”的方面与报道的“量”的方面形成优势。在这场争夺话语权的竞争中，中国有必要发出自己的声音。

---

① 郭纪：《新闻自由与媒体责任：当今国际新闻传播秩序透视》，《求是》2009 年第 16 期。

（三）重大事件不失语

国际重大突发公共事件以及国际政治外交纷争往往引起全世界受众的关注，媒体对其进行跟踪深入报道，不但可以让受众了解事件，同时也可以凸显媒体的地位和作用。

二、时政报道策划的原则

新闻报道的策划，是指媒体对于新闻传播活动进行富有创意的谋划与设计，使新闻资源得到更好的配置和应用，以达到最好的传播效果。时政报道是新闻报道中的重要内容，因此时政报道的策划一直受到媒体的高度重视。一般来说，时政报道的策划应遵循这样几条原则：实事求是、标新立异、高端与权威、切实可行、内容创新、手段创新。

（一）实事求是原则

作为新闻报道来说，真实和客观是基础。对于政策性、权威性最强的时政报道的策划来说，更要坚持实事求是的原则，保证报道百分之百真实。

（二）标新立异原则

时政报道策划的价值在于通过精心谋划和周密组织使原本较为枯燥的时政报道取得不同凡响的传播效果。因此在策划过程中，要努力突破传统思维方式，不断创新，使策划出来的报道令人耳目一新，与众不同。

（三）高端与权威原则

时政报道一般关注执政党和国家最高层的重大活动，其发布的内容往往涉及国家的重大方针政策，具有较高的权威性。因此，时政报道策划时要坚持高端与权威性的原则，通过高端来提升报道的权威性。

（四）切实可行原则

时政报道策划的成果最终要在报道实践中得到检验，因此策划方案必须具有可操作性，能够准确无误地指导新闻采编活动。在策划过程中，要注意对外部环境和内部条件分析论证，对选题以及执行的操作性进行周密分析，

使每一步骤的设计都切合实际，具有可行性。①

（五）内容创新原则

对于国际传播媒体来说，要注意运用新闻型话语方式进行报道，使其符合国际受众的阅读、视听习惯。注重报道内容的信息性、服务性而不是单纯的宣传功能。同时，不同媒体还要根据自身特点选择适宜的方式、篇幅和结构进行报道。

（六）手段创新原则

近年来，国际传播渠道日趋多样化，除传统媒体报纸、杂志、广播、电视等传播手段外，网络的兴起使得传播方式发生了巨大的变化。目前，随着手机、电子图书、微博等新兴传播方式的出现，人们接受传播的途径也愈加多样化。因此，媒体要在国际传播，特别是国际传播的时政报道中争取主动，就必须不断更新传播手段，搭建国际传播的“全媒体”新闻平台，借助新媒体技术手段打破话语边界，提高信息的弥漫性与影响力。

三、时政报道策划的要素

时政报道策划的要素分为策划目的、策划依据、策划方案三部分。

（一）策划目的

对于时政报道策划来说，策划的目的是决定整个报道走向的关键。时政报道题材不同，策划的目的也就不同。对于不同的媒体来说，同为时政报道，由于媒体各自情况不同，策划目的也有所不同。

（二）策划依据

一般来说，时政报道策划主要依据以下三个要素：

1. 重大的报道题材。这些报道题材必须是受到广泛关注，并将产生重大而深远影响的。

2. 受众对报道的获知需求。时政报道策划必须要以受众的获知需求为依据，报道什么，如何报道，都要根据受众的需要进行选择和设计。

3. 完成报道所需要的条件。一是与报道主题相关的政策、法律和道德规

---

① 赵振宇：《新闻报道策划》，武汉大学出版社 2010 年版，第 66－70 页。

范，二是完成报道所需要的资金、技术设备、人力资源及运行机制等条件。

（三）策划方案

在明确策划目的之后，根据策划的依据，要制定出完整可行的策划方案。策划方案一般包括以下内容：

1. 指导思想；
2. 报道要求；
3. 报道的范围与重点；
4. 报道的规模与进程；
5. 报道力量配置与运行机制；
6. 详细的发稿计划；
7. 需注意的问题。

根据具体情况，不同的策划方案对以上这些内容会有所取舍。

四、时政报道策划的制定

在明确时政报道的选题和策划目的之后，就要开始制定具体的策划方案。制定策划方案一般需要经过三个阶段：预备阶段、设计阶段、修正阶段。

（一）预备阶段

在这个阶段，要根据选题和策划目的，收集以下信息，这些信息将是设计策划方案的重要依据。

1. 新闻事件相关的信息。报道一项重大时政活动，需要了解这一活动的背景、进展势态、各方面反应、专家的分析预测、当事人情况等等。

2. 受众的信息。要通过调查，掌握受众对新闻事件的了解程度，受众对事件的兴趣点等信息。

3. 其他媒体的报道信息。要掌握其他媒体对此事件的报道情况，采取相应的对策，在报道中扬长避短，出奇制胜。

（二）设计阶段

在这个阶段，要根据已经确定的策划要达到的目的，对报道进程、报道方式、表现形式等进行精心设计，最终形成系统的报道方案。这是报道策划的核心阶段。策划方案包含的内容前面已经讲到。而应该以什么标准来优选

设计方案呢？一般情况下主要考虑两方面：

1. 对候选方案的效果进行预测，与策划目的相对照，选择最接近策划目标的方案。

2. 对候选方案的实施条件进行分析，与媒体现有的条件相对照，选择两者最接近的方案。

（三）修正阶段

在时政报道进行过程中，常常会出现前期策划中没有预料到的情况，如报道客体发生变化，报道的外部条件发生变化，受众对报道的态度发生变化，等等。策划者需要自始至终追踪反馈，并据此随时修正报道方案，从而有效地控制报道活动，促使报道尽可能实现目标效果。①

第三节　时政报道策划案例分析

一、中国新闻社关于“改革开放30周年”系列报道的策划

（一）事件概述

1978年12月18日，中国共产党召开具有重大历史意义的十一届三中全会，开启了改革开放历史新时期。改革开放，不仅使中国的面貌发生了历史性变化，而且对世界经济和政治产生了巨大影响。

2008年是改革开放30周年。胡锦涛总书记当年在全国政协新年茶话会上讲话时强调“要隆重纪念改革开放30周年”。中央和地方计划举行一系列活动，隆重纪念这一伟大历史变革。

（二）情境分析

做好改革开放30周年的报道，是2008年中国媒体关注的重点之一。其一，中国党和各级政府的“隆重纪念”，必然要求媒体的造势和及时跟进。其二，中国改革开放以来取得了举世瞩目的成就，走出了一条具有中国特色的发展之路，值得好好总结和梳理。

① 百度百科：新闻报道策划，http://baike.baidu.com/view/319331.htm

因此，做好改革开放30周年报道成为中国各大媒体的“重头戏”，而如何做出特色成了各媒体之间的“大比武”。

在各大媒体铺天盖地的成就性报道中，中国新闻社的“三十年·中国梦”系列报道令人耳目一新，印象深刻，特别是在国际传播中独树一帜，在海外媒体中产生了较大影响，获得了海外受众的高度评价。在业内，该报道也颇受赞誉，被认为是一个客观而深刻、正面而亲和、有分量、能传世的成就性国际传播的成功创新案例。

（三）策划案简介

中国改革开放30周年系列报道，中新社的报道分为高端访谈、中国热点和分主题策划三部分。

其中，高端访谈是面向海内外在中国改革开放历史上有发言权、有独到研究、有思考的重量级人物而设；中国热点则是根据国内外舆情及现实中的焦点问题梳理出涉及中国各领域的热点问题，通过调查与采访相结合做出客观解答与评述，该组报道紧扣时事，将新闻时机与深度报道相结合；分主题策划从多方面多角度选取中国改革开放30年来在各领域取得的发展成就、观念的进步、社会的成长、与国际的融合中最具典型意义的选题，设计采编结合的故事性新闻报道。

其中比较有特点的是分主题策划“三十年·中国梦”。共分为“发言人故事”、“中国经络”、“衣食住行”、“中国物语”和“名家变迁”等几个系列。

“发言人故事”系列选取30年来最能体现中国政治民主透明的角度，以最有代表性、故事性的人物，讲述了这个为外界广泛关注的特殊人群与中国改革开放的不解之缘。如：《第一张“中国面孔”》、《外交部发言人那“四朵金花”》。

“中国经络”系列基于从坚硬静态的建筑地标反映改革大潮的洪流脉动这一思路，选取了具有政治标志意义的长安街、经济中枢金融街、文化脊柱中轴线和高科技创新基地中关村，用“从坚硬中寻找柔软”的笔触呈现出30年改革开放大潮在硬件、建筑中留下的更具人文意涵的标记。如：《政治动脉长安街：中国在汹涌而过》。

“衣食住行”系列从贴近民生的几件大事折射中国人30年来生活的细节变化，小中见大，并在写作驾驭中注重对社会风尚、现象的概括和对具有深

刻社会意义素材的拣选。《“穿”行三十年》、《食客渐挑剔》、《“房事”红与黑》、《汽车变形记》等文各具特色。

“中国物语”系列筛选出了短信、粉丝团、安全套、流行病四个富于冲突、典型意义很强的事物，把握各个题目时注重凸现几个事物自身的历史变化所隐含的社会意义，力图呈现一个复杂、丰富、多元的中国社会图景。《一日十亿条短信：“中国式”另类表达》、《“粉丝”进化：社会神经变得松弛》、《安全套里的性情中国》、《流行病催生中国人“富贵”烦恼》四篇精品文章体现出了中国新闻社视角的独特、文风的大胆、思路的创新，成为同类文章中令读者印象尤为深刻的佳作。

“名家变迁”系列选取了几大领袖家庭的后人，介绍、描摹他们的生活状态和30年来的变迁。这是海外读者一直以来都很关注的题材。其中，《毛新宇：我的三十年》，为整组文章起到了很好的开篇效果，内容丰富生动。《三十年风云起落 邓家亲情不变》、《刘家三十年 平凡生活不凡人生》等篇目则将改革开放30年的宏大观照，缩焦于这个激荡时代处在风口浪尖上的几个特殊家庭和它们的成员身上，并从中读出深刻的时代烙印。

（四）策划特点及效果

1. 策划特点

中国改革开放30周年的时间点，是向世界展示中国成就的极佳契机，然而，成就报道最忌就是把报道做成回顾展和成绩单。因此，中新社在策划前期就将报道思路明确下来：把30年当成更好地报道中国的一个契机，一个由头，一个起点，按照国际传播规律，贴近海外受众、贴近海外市场，讲述一个真实可感、易于国际理解的中国30年。

中新社确定的“三十年·中国梦”这个报道主题，既能引起人们共鸣、符合人们共识，而且还达到了策划之初所确定的“四维”目标：深度、高度、广度和现实度，整个报道体现了国际视野、开放性和故事性。“三十年·中国梦”真诚地向世界讲述了一个属于中国的梦想，也是一个属于人类的梦想——追求富强、民主、自由和真理的中国版本，进而引起人们的共鸣，引领人们认知的话语，向世界传播正向、积极、亲和的当代中国形象。

比如，“三十年·中国梦”中的“衣食住行”系列从贴近民生的几件大事折射中国人30年来生活的细节变化，《“穿”行三十年》、《食客渐挑剔》、

《“房事”红与黑》、《汽车变形记》等篇目各具特色。这些报道注意从世界视角出发，从百姓生活的点点滴滴客观地报道中国改革开放后的变化，拉近了与受众的距离。而“中国物语”系列行文较为轻松，特别是选出短信、粉丝团、流行病等富有冲突、典型意义很强的事物，把握好报道的“度”，从多方面呈现一个复杂、丰富、多元的中国社会图景，实现报道均衡。

2. 策划效果

此次“三十年·中国梦”系列稿件策划可说是在选题尺度、主题向度和报道角度构建的三维空间中精心施工而成，共计发稿 66 篇，海外媒体采用率达到 83%，其中被 3 家以上媒体采用的稿件 20 篇；网络采用达到 100%，其中网络转载 100 家以上的占 22%，最多者达 400 多家。还有多条稿件进入新浪网排行榜前 10 名。

【策划者手记】

此次报道，中新社确定了“中国梦”这个主题，与此概念的最早提出和倡导者吴建民进行了探讨，认为这个主题具有国际视野、开放性和故事性，可以引起人们的共鸣。

中新社在策划“三十年·中国梦”系列稿件时，着重强调要把握选题实现的“度”：一是要保持正面积极的向度，二是要保持客观、中性的角度，从而能够更具说服力和可信性。

中国改革开放 30 年的成果是显而易见的，但同时也要承认随之而出现的一些负面问题。在做一次历史高度的梳理中应当敢于面对，勇于反思，在报道中注重平衡与客观，将复杂的社会现实理性、公正地梳理呈现出来，这本身正体现出当今中国的气度和胸怀，同时也更易于海内外读者接受。

对此，策划时中新社设置了一些独立的系列专题，力图以小角度切出大视野，既有社会的广度，又有历史的厚度，经反复讨论与推敲确定所选取的新闻关注焦点。

好的题目同时也多是难做的题目，如何贯彻策划思路，是此次报道的一个重要实施环节，在落实采访与稿件的过程中，策划者与记者的随时沟通至关重要，由此确保题目的方向不会被纷繁的素材带偏。特别是对这种综合性报道的“度”的把握最需用心。例如，

"中国物语"系列中的"安全套"和"流行病"这样的特别选题，是被业内人士和读者都叫好叫绝的题目，但在实际操作中的确颇费心思。《安全套里的性情中国》的作者把握住中国人对安全套这一事物从讳莫如深到直言不讳的心态变化，反映出中国人内心发生的时代变化，而这个变化的大背景是中国改革开放30年来经济的富足、政府与社会对民众私生活的理解与包容。整篇文章将社会本身的丰富多元与时代的变迁集中缩焦在一个小小的私密物件上，实现了策划者最初的意图，避免落入"俗"套和"负面"的效果，引起了海内外的广泛共鸣，更具体地令人读懂了中国改革开放30年对于人们思想的解放所产生的作用。

（中国新闻社专稿部副主任　张量）

二、中国国际广播电台关于新中国成立60周年报道的策划

（一）事件概述

2009年是中华人民共和国成立60周年（以下简称"新中国成立60周年"）。60年来，中国人民坚持走社会主义道路，奉行独立自主的和平外交政策，在国内外错综复杂的环境下，克服各种艰难险阻，取得了一个又一个巨大的成就。中央和地方将举行一系列活动，隆重纪念这一伟大历史时刻。

（二）情境分析

新中国成立60周年的报道，是2009年中国各媒体重点打造的一个重大报道。对于这样一个常规性、预知性的历史事件的报道，提前做好策划显得尤为重要。

（三）策划案简介

国际台关于新中国成立60周年报道策划，主要包括采访报道、直播报道和媒体活动三部分。

1. 采访报道

（1）从民主、民生、经济、科技、文体、外交六方面寻找选题，进行"新中国历程"的报道；

（2）从全球视野下的中国之路这一角度出发展开评论，侧重于论述中国与世界的互动关系；

（3）国际台各驻外记者站采访当地人，讲述他们的中国故事和中国情结；

（4）整合国际台各语言广播中心的相关报道内容，形成系列。如：《外国人眼中的中国》系列报道、《20 名外国人的 60 年》；

（5）采访各国驻华大使等知名人士；

（6）设立新中国档案栏目，重点对新中国发展历程中的一些重大事件进行揭秘；

（7）通过图片和图示等，介绍和展现新中国成立 60 年来发展与进步的情况等。

2. 直播报道

（1）对“国庆阅兵式”、“群众游行”活动及“庆祝新中国成立 60 周年联欢晚会”进行直播，包括现场直播、多语种视频直播、多语种图文直播。

（2）多语种网络互动直播，主要围绕“新中国成立 60 周年的发展变化”、“建交 60 周年”、“对外交往、交流”三个主题，与网民展开网络互动及对话。

3. “看中国 · CRI 中外记者边境行”大型采访报道活动

分八路记者到我国边境地区进行采访报道活动，展示经济繁荣、社会安定、人民安居乐业的景象，以及我国同周边国家的边贸合作和民间友好往来。

采访路线之一：以丹东为中心的中朝边境地区；

采访路线之二：以黑河为中心的中俄边境地区；

采访路线之三：以二连浩特为中心的中蒙边境地区；

采访线路之四：以阿拉山口口岸为中心的中哈边境地区；

采访路线之五：以红其拉甫（喀什）为中心的中巴边境地区；

采访路线之六：以乃堆拉山口和樟木口岸为中心的中印和中尼边境地区；

采访路线之七：以腾冲、瑞丽为中心的中缅和以勐腊为中心的中老边境地区；

采访路线之八：以凭祥为中心的中越边境地区。

此活动特别强调通过外国人的独特视角，反映新中国成立 60 年来的发展变化。

（四）策划特点及效果

1. 策划特点

第一，报道与媒体活动并重。报道与媒体活动并重是国际台新中国成立60周年报道的特点，也是大型政治活动报道方面的一次创新性探索，不仅有助于丰富报道内容，也增强了策划的自主性，提升了媒体自身的影响力。其中，“看中国·CRI中外记者边境行”大型采访报道活动，更是通过分派八路记者前往我国边境地区进行直播式采访报道，即时推出多媒体栏目，使报道内容更加全面、生动、丰富，同时也增强了媒体之间、媒体与政府、媒体与公众三方面的联系。

第二，外籍记者直接参与采访。目前，国内很多媒体都聘用了外籍工作人员，但他们的工作职责一般仅限于翻译、定稿，很少直接参与报道或采访。在启用外籍记者直接参与采访报道方面，国际台做出了新的尝试。在“看中国·CRI中外记者边境行”八路记者队伍中，均有外籍记者在其中。透过外国人的视角看中国，不仅能找到更恰当的切入点和报道素材，而且能够达到更好的传播效果。

第三，借助评论传达中国的立场和声音。在国际传播中，为了更直接、更鲜明地表明立场和倾向，媒体通常使用评论的方式来实现。在新中国成立60周年报道中，国际台也组织撰写了系列评论，其中包括《自强不息造就中国奇迹》、《中国负责任大国形象日益确立》、《中国六十年：走过风雨 走向辉煌》、《开放合作是中国走向现代化的必由之路》等。这组评论从全球视野的高度，透过历史的纵深，展示了中国民族独立和改革开放以来所走过的路程，以及中国与世界的互动关系。

第四，整合多媒体为报道服务，突出新媒体特色。与以往重大事件报道相比，国际台关于新中国成立60周年的直播报道实现了五项突破：26种语言直播，创重大报道直播语种数量之最；5种媒体发布平台，创重大报道使用直播平台规模之最；11种语言网络视频直播，创视频直播规模和语种数量之最；835万多语种新闻直播网页点击量，创“国际在线”网络直播访问量新高；使用广州话进行网络视频直播，创方言广播视频直播之先河。除无线和在线广播外，国际台此次还尝试应用多语种网络、手机广播、手机电视等新媒体形式进行了报道。

第五，分阶段突出国际传播重点。有关新中国成立60周年报道，持续时间长，因此国际台在策划中特别划分出四个不同阶段，每个阶段各有重点，形成了有针对性的、有特色的、多层次、多角度的报道格局。

2. 策划效果

由于策划时间早、内容丰富、涵盖广泛，国际台关于新中国成立60周年的报道，达到并超过了原先设定的目标。这从境外受众的反馈情况可以看出：

（1）外国政要通过国际台向新中国成立60周年表示祝贺，高度评价新中国取得的辉煌成就。以色列总统佩雷斯、斯里兰卡总理拉特纳西里·维克拉马那亚克、肯尼亚国民议会议长肯尼思·马伦德、法国前总理拉法兰等国际政要通过发贺电、亲笔签名的传真、接受国际台记者专访等方式，对新中国取得的成就表示充分肯定和钦佩，对中国坚持和平发展、坚持奉行和平共处五项原则给予了高度赞扬。

（2）国外受众对新中国成立60周年的辉煌成就、国庆庆典的辉煌气势和国际台的直播报道给予了高度评价和积极赞赏。加拿大、美国、英国、澳大利亚、乌克兰、保加利亚、巴西、越南、巴拿马、尼日利亚、俄罗斯、哥斯达黎加、印尼、尼日利亚等国听众纷纷通过电子邮件、信件或者接受采访的方式，表达了对中国发展的积极肯定。

【策划者手记】

梳理和总结国际台“新中国成立60周年”的报道，想说的有很多，其中最值得说的，莫过于“看中国·CRI中外记者边境行”活动的策划。

“看中国·CRI中外记者边境行”活动不和其他媒体抢热闹，而是独辟蹊径，发挥了国际台多语种采编、多媒体报道、多手段传播、多国度反馈的独特优势，开掘边境地区特色国际传播资源。活动首次尝试以国际台外籍记者为报道主体，以大批外籍记者的亲身所见、所思、所闻、所感，对新中国成立60年来，特别是改革开放30年来的建设成就进行客观、深入、独到的报道，成效显著。

这一活动的创意，主要围绕着两个关键词铺开：中外记者、边境。国际台员工近两千人，可谓多语种记者云集。外籍员工180多人，都是来自各个国家的专业资深人才。多语种记者和外籍记者的

组合，本身就是新闻点，而这样一群肤色不同的记者的视角及兴奋点的撷取，又是对一个及多个新闻事件从不同侧面展开的全景式呈现和解读。说到边境，我国边境线绵延两万多公里，接壤国家、边境口岸众多。国际台使用61个语种对外传播，对边境及口岸的报道极具贴近性：贴近对象国家、贴近对象国受众。于是，"边境"与"国际传播"有了交集，有了"共同语言"。

当两个关键的骨架明晰后，一个立体的策划文案工作随之展开。还记得资深老记者、国际台副台长王明华在一次策划会上的四点叮嘱：一、主题要集中。以我国边境地区的"发展、和谐、进步"为主题，开拓新的角度，挖掘新的题材。深入挖掘人物特点，突出故事性。二、"落点"要适中，着眼点要新。要加强节目的贴近性、可听性，巧借中外人士之口，采用受众喜闻乐见的形式做好报道。三、"作品"要活。记者采访的起点要高，多增加一些现场感强的连线节目。要加强时效性，特别是图片和鲜活的小文章，以最快的速度与受众见面。四、要充分做好策划，统一领导。作品要做好统一包装策划、形成品牌效应。

一席话让策划者的思路豁然开朗，于是，一个鲜活、架构丰满的报道方案"横空出世"。这个几易其稿、逐步丰富的方案既有指导具体采访活动的活动主题、参与部门、采访安排、活动时间、播出平台、实施原则，又有配合报道活动的新闻发布、媒体合作、组织分工、产品开发，更有八路中外记者边境行采访报道的细化方案。都言细节决定成败，"看中国·CRI中外记者边境行"活动取得的成功，事先细致的策划是关键的一个环节，也是我们这些策划者最深切的感受和心得。

"看中国·CRI中外记者边境行"在2009年国庆60周年前圆满结束，为共和国60华诞献上了一份厚礼。这个活动的影响力、产生的诸多精品、对国际台品牌的提升、外籍记者及海外听众热情洋溢的赞美与鼓励自然是我们收获的珍贵礼物，而更让我们珍惜的，是这一次成功的策划与实践，为我们拓宽了国际传播报道的思路，拓展了国际传播报道的领域和手段，是一次最值得骄傲的国际传播报道的成功范例。

（时任中国国际广播电台总编室宣传规划处处长　安岚）

思考题

1. 围绕某一国际政治事件，考察一家或几家媒体的报道情况，找出其中的亮点与不足。

2. 你认为时政报道策划成功的要素是什么？有哪些值得总结的策划技巧？请举例说明。

3. 如何实现时政报道策划的创新？

4. 我国时政报道的发展趋势是什么？

第五章　经济报道的策划

本章要点

- 经济报道的概念、分类和特点
- 经济报道策划的原则、要素和流程
- 当前国际传播领域经济报道的知名媒体
- 通过典型案例加深对经济报道策划的理解

在全球化进程当中，经济发展和经济交流扮演了发动机和加速器的角色。当前，丰富多样的经济报道正成为促进各国相互了解、相互合作的重要手段。可以毫不夸张地说，有很多经济事务的决策，是基于对媒体经济报道的参考和判断之后做出的。因此，经济报道的策划，正成为众多媒体竞争的焦点和媒体实力的具体体现。

第一节　经济报道的基本概念

一、经济报道的定义

目前学术界尚没有对“经济报道”这一词条做出明确界定，与此相关的概念包括经济新闻、财经新闻等。

《中国新闻实用大辞典》定义：“经济新闻是有关生产、流通、分配、消费等一切经济领域新闻的总称。”

依据当前新闻理论教学当中公认和较为推崇的陆定一先生对“新闻”的界定，经济新闻也可定义为：“新近发生的具

有新闻价值的经济活动或经济工作事实的报道。”

此外，当前较为流行的涉及经济报道的定义还包括：

“财经新闻，就是报道人类一切经济活动的新闻，或者以经济活动为主要内容的新闻。”

“所谓财经新闻，就是关于人们如何进行经济选择和经济决策的报道。”

“财经新闻是指通过大众媒介传播具有社会经济认知价值的新近事实信息。”①

本章所涉及的“经济报道”概念，涵盖了社会发展当中所有与经济相关的话题，既包含专业财经报道，也包括与人民生活相关的经济信息传播，因此，我们选取的是《中国新闻实用大辞典》当中的定义。

二、经济报道的分类

经济报道有广义和狭义之分，广义的经济报道包括经济消息、经济专题、调查报告和时事评论等；狭义的经济报道专指经济消息。

按刊载媒体类型，经济报道可分为：平面媒体经济报道、广播电视经济报道、网络经济报道等。

按报道题材，经济报道可分为：宏观经济报道、产业经济报道、商业报道、金融报道、政治经济报道以及其他经济报道。

三、经济报道的特点

作为新闻报道的一个类别，经济报道首先具备新闻的共同特性，如及时性、准确性、客观性等。同时，经济报道还具备如下四个特性：

实用性。提供重要、有用、有价值的经济动态信息、评论以及服务性信息。

责任性。对投资者负责，对企业负责，对市场负责。

专业性。依据科学的分析，如定期发布的数据和公开披露的信息；新闻采编人员要掌握专业财经知识和相应的法律知识。

生动性。追求故事情节要有人的活动，这应该是实现财经报道有效传播的关键。经济报道不一定是枯燥乏味的，而是用日常语言为专业人士进行的写作。

---

① 胡润峰等著：《财经新闻报道与写作》，复旦大学出版社 2006 年版。

第二节 经济报道的策划

一、国际传播中经济报道策划的必要性

（一）经济报道在国际传播中的功能

经济报道与新闻传播的发展历程基本同步。经济学是近代社会科学中最早产生的一门学科，经济报道又是新闻报道中最早出现的报道类型。因此一方面，经济学的专业细分特性导致了经济报道具有极强的专业性；另一方面，经济与人类生活的息息相关，又使得经济报道必须具有极强的贴近性。

在全球化趋势日益深化且成为各国共识的今天，经济报道在国际传播领域当中所处的地位不断提升。宏观层面，主要经济体在宏观经济、财政、货币政策等领域的调整或动作，已经不仅仅会对自身经济发展起到调节作用，而且会对与之相关的其他国家、地区以及区域经济，甚至全球经济产生"牵一发而动全身"的影响。实例包括：美联储每季度对经济运行态势以及美国联邦基准利率的表述等。微观层面，来自国际传播媒体的经济报道越来越成为各国经济决策人士以及跨国公司高管判断公司业务走向的重要依据。客观、负责、准确的经济报道，在国际传播领域当中所占的比重和发挥的作用正不断提高和增强。

不过，作为当今世界第二大经济体和全球第一大发展中国家，中国在国际传播体系当中，经济报道所扮演的角色与中国自身的国际地位极不相符。在全球知名财经媒体当中，中国的声音还很微弱，中国财经媒体的国际传播专业化程度还有待提高。这样的境况造成中国在国际财经报道领域常常面对十分被动的局面，同时也造成了国际社会对中国经济政策以及经济发展真实情况的误解乃至曲解。有鉴于此，切实加强中国国际传播媒体在经济报道当中的实力，提高中国媒体在国际经济报道领域的音量，是当前的紧迫任务之一。

（二）当前世界知名财经媒体

1. 国际财经媒体

（1）《华尔街日报》（*Wall Street Journal*）：一家以财经报道为特色的综合

性报纸，侧重金融、商业领域的报道，在国际上具有广泛影响力。迄今，这家报纸已经走过了110多年的历程，从一家在地下室里靠手抄股票汇市信息提供给证券交易人士的“小报”成长为全球财经报业的巨人。

（2）彭博新闻社（Bloomberg News）：成立于1981年的美国彭博资讯公司，是全球最大的财经资讯公司，其前身是美国创新市场系统公司。现在，该公司已经发展成为集新闻、数据和数据分析为一体的全球性多媒体集团。彭博新闻社是一个经济资讯的平台，它也提供权威性的经济评论及观点，并为一般大众提供经济资讯，如其提供给各地电视台经济方面的新知及投资讯息，以及各地金融产业与经济概况剖析。

（3）路透社（Reuters）：英国最大的通讯社和西方四大通讯社之一，提供各类新闻和金融数据。路透社提供新闻报道给报刊、电视台等各式媒体，并向来以迅速、准确享誉国际。路透社90%的收入来自金融信息服务业，它根据客户的工作模式，提供各种先进的交易分析、定价模块、绘图和风险管理专业工具，这是其信息服务的最大特色和核心竞争力。所以，路透社在其官方网站上首先声明自己“专为金融、媒体与企业中的专业人士提供不可或缺的重要资讯”。

2. 国内财经媒体

（1）《财经》杂志：秉承“独立立场、独家报道、独到见解”的理念，以追踪中国经济改革的重大举措、政府高层重要动向、市场建设的重点事件，及时予以分析和评论著称。对于资本市场在中国的成长变化更给予特别关注，其报道以新闻的独家性和权威性见长。

（2）中央电视台财经频道：CCTV－2原为经济频道，2009年8月24日，中央电视台经济频道正式更名为财经频道，金黄色的“财富金”确定为频道主色调，充分体现财经特色。

财经频道大量使用全球多点连线直播，让观众与全球市场同步。目前在上海、深圳、香港、东京、新加坡、纽约、伦敦、法兰克福等主要资本市场建立了标准直播点，采取“现场记者＋市场分析师”的固定配置，与全球市场同步，与经济运行同步。

二、经济报道策划的原则

（一）经济报道策划必须基于客观事实

基于客观事实是新闻报道的立身之本，也关乎媒体公信甚至生存。经济报道可能对各类群体以及个人的经济利益产生巨大影响，尤其需要在策划时谨慎甄别新闻线索，基于客观事实和现象开展策划。

造成经济报道失实的原因可分为主观和非主观失实两大类：主观失实主要是媒介主体或从业人员为谋求自身利益，如扩大知名度、获取经济利益或受控于利益集团，制造和传播虚假新闻。非主观失实包括：利益相关方为获取不正当的经济利益或优势，制造虚假新闻，误导媒体；新闻从业人员由于自身专业水平有限，误读经济事件和经济现象，轻率得出结论并进行发布传播等。

因此，在进行经济报道策划时，决策者必须对所策划的选题有较为深入的了解和理解，廓清客观事实之外的干扰因素，基于事实本身进行策划。

（二）经济报道策划必须立场中立，不掺杂情感因素

在客观事实上进行的经济报道策划并不一定能保证传播的公正和中立，不同媒体对于同一经济事件或经济现象的分析和理解可能截然相反。对于同一经济事件或经济现象的报道，用语的细微差别也可能对受众的理解产生截然相反的影响。

举例来说，对于中美关于人民币汇率水平的讨论，不同媒体在报道美国财长盖特纳的态度时选取了他在同一场合讲话的不同段落，所传递的信息就会产生完全不同的影响。如有媒体报道说，“美国财长：人民币被严重低估，已对美国经济产生严重影响”。也有媒体报道说，“盖特纳说，人民币升值并不能降低美国对中国的贸易赤字”。两个观点性言论都是客观事实，但报道时有所选择，就会产生完全不同的传播效果。

在进行经济报道策划时，在基于客观事实的同时，必须保持立场的中立，杜绝带有媒体好恶的厚此薄彼甚至以偏概全，要为受众提供准确、完整的新闻事实，不要试图代替受众得出结论。

（三）经济报道策划要追求时效

重要的经济动态新闻在时效性上与突发事件报道有同样的要求，同样一

条动态经济新闻，第一时间发出与否不仅对媒介自身公信力有着重要的影响，同样会对相关市场以及行业产生重要影响。例如：央行利率调整、公司重大事件公告、国家产业政策调整、国际资本市场动态、各国经济政策变动等。

从经济报道策划的角度出发，对于上述经济动态新闻要做到第一时间发布，第一时间解读。因此，相关策划必须及时、精准。现代传媒的发展不仅要求经济报道策划“不隔夜”，对于高端媒体或财经行业媒体，还要求经济报道策划“与事件同步”，甚至“策划前移”，对重大财经事件进行预测性策划，制定多种备份策划案。

（四）经济报道策划要不断创新

随着经济报道的不断发展，其形式和内容也在不断变化，经济报道已经不仅仅局限在“报道事实”、“解读事件”以及“市场分析”的范畴。特别是近年来在社会主义市场经济体制不断完善的背景下，一方面，经济事件和国内广大民众的距离越来越近，关系越来越紧密；另一方面，中国经济融入世界的步伐不断加快，经济体制与外界接轨的程度不断加深，中国经济发展对世界经济的影响，以及中国经济受世界经济影响的程度都在不断扩大。因此，国内受众和国际受众对于经济报道数量和质量的需求扩张极为迅速。

这些因素都要求经济报道的形式更加丰富，范围更加广泛，报道必须更加专业规范，同时又必须易于被非专业人士所接受。因此，经济报道的策划必须顺应经济社会发展的要求，增强全球化的意识，做到“全球化视野，中国化思考，贴近化报道”；不断提高经济报道的实用性，专业化和大众化并重，使经济新闻报道的价值在强化服务中得到提升。

三、经济报道策划的要素

（一）策划的目的

依照报道内容的不同，经济报道策划的目的可分为“传递信息”、“解读信息”、“市场引导”、“服务受众”等，国际传播中还包括“阐述立场、解疑释惑”。

1. 传递信息：包括发布重大经济信息，如各国宏观经济政策变动、重要经济数据、突发经济事件、行业和公司动态，以及服务性经济信息等。

2. 解读信息：对前述信息的解读、分析。

3. 市场引导：通过经济报道的策划和实施，引导投资者正确理解国家产业政策发展走向，减少投资风险和成本。

4. 服务受众：策划服务类经济报道，提升百姓生活便利程度，同时推动新兴服务业发展。

5. 阐述立场，解疑释惑：对外传播过程中，受到国家政治、经济、文化体制不同的影响，海外受众对于别国经济政策、事件或现象的理解常常会出现偏差甚至误解。因此，需要通过经济报道的策划和实施有针对性地阐述本国立场，廓清误读，达到解疑释惑的目的。

（二）策划的依据

经济报道策划不是凭空臆造，而是基于对经济社会发展方向的理解所做出的，服务于经济社会发展需要。经济报道策划的依据包括“新闻线索”、“经济事件”以及“经济现象”。

1. 新闻线索：对于经济报道策划来说，新闻线索至关重要。在不违背国家法律法规、行业规章以及新闻道德的前提下，提前获知新闻线索可以为经济报道策划赢得先机。

2. 经济事件：有价值的经济事件的发生是经济报道策划的基石和源头。

3. 经济现象：与经济事件相比，经济现象是深度经济报道和服务性经济报道策划的来源，更是经济报道创新的源头。通过对具有普遍意义的经济现象的分析解读，有助于提升经济报道的层次，拉近与受众的距离，从而提升媒体公信力和影响力。

（三）策划的保障

1. 媒体强大的采集、编辑、播出能力及平台。

2. 具备一定程度经济专业知识的新闻策划人员。

3. 广阔的媒体联系网，俗称“人脉”资源，扩展新闻线索来源。

4. 强大的专家顾问团队，俗称“外脑”，提升策划的专业性和可执行度。

四、经济报道策划的制定

（一）确定报道角度和报道形式

1. 根据新闻线索或经济事件、经济现象确定报道角度。报道角度力求客

观、公正、中立，可带有本媒体评论，但需提供各方观点供受众自行判断。

2. 根据不同报道主题确定报道形式。依照报道主题的重要程度、背景深厚程度、影响力波及范围、牵涉利益相关方的多寡以及与广泛受众的相关度和关注度，经济报道的策划以不同的层次展开，投入不同的人力和资源。

（二）制定策划案

1. 与报道执行相关各方共同商讨报道角度和形式。经济报道的策划与实施关系紧密，经济新闻的特性决定经济记者往往最先获取经济事件的线索和最新动向。因此，经济报道策划切忌闭门造车，主观臆断。

2. 策划案应保持更新开放性。经济事件变化往往随时发生且不具先兆，因此，经济报道的策划案必须随时保持在可更新状态。

3. 根据报道内容确定具体报道层数。信息发布——是否点评——是否深度解读——是否预测影响——是否采集业内反馈——是否提供各方关注——是否关注国际影响——是否进行本媒体评论。

4. 根据具体报道层数确定人力和资源分配，并将需求纳入策划案。

第三节 经济报道策划案例分析

一、中国国际广播电台“2010 低碳经济中国行”报道策划

（一）事件概述

2009 年 12 月，《联合国气候变化框架公约》第 15 次缔约方会议暨《京都议定书》第 5 次缔约方会议在哥本哈根举行，节能减排、发展低碳经济在全球范围内进一步成为热点话题。

中国作为发展中国家，在寻求发展的同时，高度重视气候变化问题，为应对气候变化做出了不懈努力。2007 年 6 月，中国政府发布了《应对气候变化国家方案》，明确了到 2010 年应对气候变化的具体目标、基本原则、重点领域及政策措施。2008 年 10 月，中国政府又发布了《中国应对气候变化的政策与行动》白皮书，不仅确定了应对气候变化的战略与目标，更明确了减缓气候变化的政策与行动。

（二）情境分析

低碳经济，是指通过技术创新、制度创新、产业转型、新能源开发等多种手段，尽可能地减少煤炭、石油等高碳能源消耗，减少温室气体排放，达到经济社会发展与生态环境保护双赢的一种经济发展形态。

如今，低碳经济正成为各国应对气候变化挑战、保障未来能源安全的重要路径，也成为世界主要经济体抢占未来经济制高点的重要战略选择。尽管哥本哈根会议没有达成具有法律约束力的文件，但全球对于低碳环保的意识逐步统一的趋势不会改变。

正如温家宝总理在哥本哈根气候变化大会领导人会议上发表演讲时所说："气候变化是当今全球面临的重大挑战。遏制气候变暖，拯救地球家园，是全人类共同的使命，每个国家和民族，每个企业和个人，都应当责无旁贷地行动起来。"

中国国际广播电台策划的"2010 低碳经济中国行"，旨在深入中国低碳经济发展较快地区、有突出示范作用和创新机制的国有大中型企业进行实地采访，介绍中国各地在发展低碳经济、促进节能减排领域做出的不懈努力和积极贡献，向世界展示中国负责任的大国形象。

（三）策划案简介

中国国际广播电台"2010 低碳经济中国行"策划文案共包括以下几项内容：

1. 项目启动时机

利用 2010 年 3 月全国"两会"期间，低碳环保领域官员、专家以及民间组织相关人士汇聚北京的机会，邀请部分低碳经济领域代表、委员共同启动报道活动。

2. 权威人物系列采访

项目启动初期，采访全国政协委员、环保部副部长吴晓青，清华大学副校长陈吉宁，在环境保护方面有突出贡献的央企代表委员、全国人大代表、中国科学院首席科学家牛文元，以及有代表性的省、市、地区官员，请他们点评中国低碳经济发展现况并展望未来的发展趋势。

3. 项目进程

2010 年"两会"后，四路记者深入山东、山西、河北、内蒙古、广东等

省，采访这些地区的企业在发展低碳城市、发展清洁技术、利用新能源发电等方面所做的工作。

4. 播出安排

发挥多媒体优势，采用对外广播、对内广播、网络等多媒体联动的方式，对此次采访活动进行充分报道。

（四）策划特点及效果

1. 及时回应了西方发达国家对中国的质疑

在哥本哈根气候变化大会上，中国面临的国际压力空前巨大。一些西方发达国家联合向中国施加压力，要求中国承担更多的国际责任。对此，中国一方面承诺，中国政府注重经济结构的调整和经济发展方式的转变，将降低资源和能源消耗作为产业政策的重要组成部分，推动产业结构的优化升级，努力形成“低投入、低消耗、低排放、高效率”的经济发展方式；另一方面，中国政府也重申坚持“共同但有区别的责任”的原则，坚持在可持续发展的框架下应对气候变化。

因此，及时向世界解释中国的立场，通过事实和数据说明中国的做法，是媒体，特别是国际传播媒体的职责。哥本哈根会议之后，国际台及时策划这一采访报道方案，并于次年3月开始实施，历时两个月。

2. 策划所确立的新闻事件主体具有典型意义

对于自主策划而言，新闻事件的主体通常是由策划者确立的。这一策划的新闻事件主体就是企业，也是低碳经济的直接当事人。从传播效果来说，对直接的新闻当事者和直接的利益相关方的报道，层次和分量远高于和重于侧面报道或解读性报道。

就在2009年哥本哈根世界气候大会召开6天前，中国宣布节能减排新目标，即到2020年，单位GDP碳排放将比2005年减少40%到50%。对于中国这个正处于城市化和工业化加速发展时期，拥有13亿人口的全球第一大发展中国家来说，新的节能减排目标，意味着经济结构调整和转型的进程会进一步加快，意味着传统以高能耗、高污染、高排放为代价取得的高经济增速将有所放缓。同时也意味着，节能减排所涉及的相关行业将会经受一次彻底“洗牌”的经历。这不仅仅是中国作为一个负责任的发展中大国对国际社会做出的承诺，同时也是中国为谋求自身长远可持续发展而必须做出的决定。

事实上，对于节能减排，企业具有支持和反对的双重趋势。为实现可持续长远发展，企业有加强节能减排的动力，而面对短期成本上升和利润下降的压力，企业对于节能减排也必然有着一定的抵触和犹豫。“2010低碳经济中国行”报道的策划选取了独特的视角，主要从节能减排的最终执行者和利益攸关者——企业切入，辅之以官员、专家的观点作为支撑，使受众形成完整的“中国低碳形象”。

3. 策划所选择的新闻事实具有高度的真实性

如何让普通受众，尤其是外国受众了解中国节能减排的切实措施，并进而加强其对于中国节能信心和决心的理解，选择合适的报道对象和报道形式显然非常重要。

与通常更侧重宏观调控政策解读、政策走势预测以及调控效果预估的做法相区别，“2010低碳经济中国行”报道直接走进中国大型企业，让节能减排动力和压力的集合体——企业的代表来介绍中国节能减排承诺的具体落实情况，使受众直接接收利益相关者的声音，直接回答受众的逻辑性疑问，如：对于经济总量庞大的中国来说，利润空间并不宽松的中国企业有节能减排的动力吗？中国政府如何帮助企业节能减排？节能减排是否意味着更多工人失业？新能源产业在中国究竟是理想还是梦想？这样的报道角度有利于最大限度地传播信息，防止传播的“宣传化”和“说教化”效应。

【策划者手记】

哥本哈根会议之后，“低碳经济”、“低碳产业”、“低碳生活”，所有和“低碳”挂钩的词汇都成了热门。无论是会议期间举标语、散发宣传品的NGO，还是会议后世界各国掀起的“节水”、“节电”、“节油”以及“新能源汽车热”等等，似乎今天再不“低碳”，明天灾难就会降临一样。

在这样一个全民皆呼“低碳”的时代，该如何摆正“低碳”在经济社会发展当中的作用和角色。成了策划“2010低碳经济中国行”报道的最初原动力。其实，策划案的诞生，源自策划组成员一个非常非常简单的逻辑性问题，在中国，究竟谁最该“低碳”？谁又代表了“低碳”的前景？是每天朝九晚五的上班族，是出租车司机，是小学生，还是那些高耗能、高排放的工业企业，或者是代表了

"未来"的新能源开发企业？

答案显而易见，如果想向外界展示中国"节能减排"和推动"低碳经济"发展的决心和实际举措，不能仅仅报道中国民众如何节省每一度电、每一滴水，如何每周少开一天车。更为重要的是要让外界看到，作为世界工厂，中国的企业在政府的号召下，如何主动和积极地调整产业结构，加大科技投入，用今天的投入换未来的产出，同时承担起应当承担的社会责任，为节约能源、减少排放作出自己积极的贡献。此外，不应该也无需回避的，是如实报道"低碳"给企业带来的实际压力和成本上升。因为"低碳"不是一种姿态，不是一种精神，而是一种需要实际努力和付出的行动。如果我们希望通过媒介的力量来推动"低碳"，普及"低碳"，就必须展现"低碳"将给我们带来的全部影响。和一些头顶"低碳"光环的宣讲者相比，能踏踏实实做节能的企业，其实更值得尊重，而能甘于寂寞搞科研的新能源企业，则更值得支持。

在这样的思考之下，策划案很快成型，由于人力和时间所限，我们只能选取部分地区和企业进行访问，所以我们采取了选择"典型地区"和"典型行业"的做法，力图通过"以点带面"的方式，向受众展现真实的"中国低碳印象"。

（时任中国国际广播电台新闻中心中国报道部副主任　李大勇）

二、中国国际广播电台关于中美人民币汇率问题争议报道的策划

（一）事件概述

随着中国经济总量不断提升，中国经济融入世界经济的速度不断加快，中国经济与世界经济的互动影响也在不断加深。尤其是在国际分工不断细化，中国作为世界外资最佳投资地，在国际加工市场所占份额不断提升的背景下，人民币汇率问题逐渐成为部分美国政、商界人士用以转移公众视线和国内舆论压力的手段。

2008 年金融危机爆发后，美国经济出现严重衰退，其时又恰逢美国大选年，为转嫁国内对于经济低迷的不满，同时争取选民支持，美国政界人士频

繁指责中国操纵人民币汇率，有意低估人民币币值，从而为出口行业提供变相补贴。在这样的背景下，作为国际传播媒体，有责任向海内外受众介绍中国现行的汇率政策，澄清事实，批驳无理的言论。

（二）情境分析

金融海啸面前，各国都同样面临着保证经济增长、保证就业率的任务。而对于全球最大的发达国家美国和最大的发展中国家中国来说，这样的任务就显得更为重要。

作为金融危机的发源地，美国在金融危机当中陷入深度衰退，这也促使美国开始反思其自身的产业发展战略，重新重视传统的劳动密集型产业，提供更多就业岗位，并振兴出口。实现"经济再平衡"成为美国，特别是奥巴马政府上台后的重要经济政策目标。在这一战略思想主导下，美国开始寻求"弱势美元"效应，中国成为这一政策的主要针对国，一系列旨在压迫人民币升值的措施连续出台，包括频繁使用贸易救济措施，甚至有国会议员提议就汇率问题立法，人民币汇率"政治化"倾向日益严重。

对于中国来说，自2005年启动人民币汇改进程以来，人民币对主要贸易伙伴货币走势总体平稳上升，但受欧元等货币对美元走软的影响，人民币对美元汇率升幅较小。金融危机爆发后，中国央行采取临时性汇率政策，人民币对美元汇率基本保持稳定，此举为稳定自身经济，并保持区域和世界经济稳定作出了贡献。

（三）策划案简介

国际台关于中美人民币汇率问题争议报道的策划主要包括以下内容：

1. 策划目的

阐明中国立场。每个国家都有权选择适合本国国情的汇率制度和汇率政策；保持人民币汇率在合理、均衡水平上的级别稳定，有利于中国经济的发展，有利于周边国家和地区经济的发展，有利于国际金融稳定和贸易发展；人民币汇率改革必须坚持主动性、可控性和渐进性原则。

表明中国努力的方向。中国将继续完善人民币汇率形成机制，进一步健全面向市场、更加具有弹性的汇率制度。这是一种负责任的态度和做法。

廓清误读，解疑释惑。针对外界受众由于对中国经济体制、金融体系以及货币政策的不了解，加之受到一些媒体错误引导，产生对中国汇率政策的

误解，应通过客观介绍中国现行各项经济制度，消除误会和疑虑。

驳斥无理诉求，维护国家利益。针对一些人士出于政治、经济利益需要，刻意无理攻击中国汇率政策，并将汇率问题“政治化”的做法，应以经济学理论与客观事实为依据，严肃驳斥，以维护国家政治与经济利益。

2. 参与部门

国内报道部门：提供中国实施和推进人民币汇率形成机制改革的相关背景资料；就“中国实施汇改后的效果”、“人民币汇改与中国当前经济发展的关系”、“人民币汇率与中国贸易顺差的关系”、“人民币汇率与美国就业率的关系”等主题采访中国人民银行、商务部等部委，以及国务院发展研究中心、中国社科院的权威专家；与地方记者站配合，实地采访中国进出口企业、劳动密集型企业，就人民币汇率波动给中国企业运营以及劳动力就业市场带来的影响进行采访。

国际报道部门：提供全球主要经济体、国际组织（国际货币基金组织、世界银行、亚洲开发银行、经合组织等）对于人民币汇率问题的意见和看法；与驻美国记者站配合，采访当地各界人士对于美国政、商界人士“人民币汇率被严重低估”论点的不同看法。

新闻评论部门：针对中美人民币汇率争议发出本台评论，从学术和理论角度客观评述；对比各国不同经济体制下货币政策制定和取向的不同，分析中国现行汇率政策的特点；邀请权威专家进行视频访谈，增加传播种类和有效性。

（四）策划特点及效果

这是一次较为典型的选取适当时间点对热点话题进行集中报道的策划，与大型报道活动的策划相比，此类策划具有如下特点。

1. 时效性较强

尽管与突发财经新闻相比，中美就人民币汇率问题的争议在一个较长的时间段内一直存在，但其间的冷热度和关注度差异较大，一个明显的特点是每逢美国各类选举时期，人民币汇率问题都会成为炒作的热点。因此，对于报道时机的把握，是首先要考虑的一个问题。

2. 突出国际传播特色，实现报道的均衡与充分

目前，财经新闻报道正向多元化、专业化发展，无论是报道内容还是报

道形式都在不断细分。汇率政策的执行与变动从以往的纯经济话题变成了政治话题，并且由此受到众多非经济界人士甚至普通人的关注。而当汇率问题的争议产生于全球最大发达国家与全球最大发展中国家之间，其影响力和受关注程度更高。因此，对于这一话题的报道策划更加需要深入思考。就这份策划案来说，以下两点值得提及：

首先，明确报道基调是第一要务。汇率问题关乎一国货币政策独立性，不容他国指摘，因此在策划人民币汇率相关话题的报道时，必须首先站在维护国家利益的立场上。

其次，与单纯的对内报道不同，国际传播要求观点的平衡与公开，同时也要求媒体的公允和理性。因此报道中应均衡体现争议双方的观点，并针对不合理诉求进行有理、有力、有节的批驳。这就要求媒体在设计策划方案的时候，要注意不同人士不同观点的充分表达，客观陈述观点之后再有针对性地进行分析或批驳。

【策划者手记】

作为从事国际传播的媒体从业者来说，只要金融全球化的进程没有完成，财经新闻当中就有一个话题是永恒的。这种永恒有两种含义，一是这个话题是永恒的热点；二是谈这个话题的人也是永恒的隐晦。

这个话题就是汇率。

汇率对于一国经济的影响再简单不过，就是你的钱值不值钱，你的钱能换多少人家的钱。在闲聊的时候，很多非“财经圈”的人说，钱当然是越值钱越好，真的是这样吗？答案是否定的，道理同样很简单，我们的货币，也就是本币，币值高，对外购买力的确高，有助于我们用更少的钱获取更多的原材料。但与此同时，随着本币升值，以本币计价的劳动力成本也会随之升高，对于长期以来将出口作为经济增长主要引擎之一的中国，劳动力成本上升带来的出口产品价格上升，将削弱中国产品在国际市场的竞争力。此后的连锁反应则是大批生产低端产品和代工产品的企业经营不善甚至倒闭，从而推高失业率。这对于正处于经济转型期的中国来讲是不能接受的。

那么是否币值越低越好呢？答案也是否定的。一国货币的币值

应当与其经济发展的程度和结构相适应。恰当的币值是主要由市场决定的，而不是人为操纵的。人为压低汇率，只会导致主要贸易伙伴之间竞相效仿的所谓“货币战争”，这种违背自由贸易原则和经济规律的做法最终不会有赢家。

正是基于上面的理由，汇率问题才成为国际传播领域当中财经报道的永恒话题，无论是经济上升周期还是经济下行周期，任何一国汇率政策的变动，其影响都不可能仅仅存在于本国国内，而必然直接影响其贸易伙伴，并进而影响全球贸易。中国作为世界最大的发展中国家和第三大经济体，汇率政策走向和人民币币值的水平，更是所有国家关注的话题。

洋洋洒洒说了一堆废话，那么，我们该怎么让我们的受众理解，没有理由让中国承担本不该承担的责任这个道理呢？抛开纷繁的经济学理论，我们必须从最简单的几个“为什么”来回答。

首先，为什么美国人要攻击人民币汇率。他们说中国操纵人民币汇率。好，我告诉你中国是怎么做的，我们从2005年开始推进人民币汇率形成机制改革，人民币现在以市场供求为主，不单一盯住美元，参考一篮子货币。我不但告诉你我们在做什么，而且告诉你我们做的效果，2005年至今，人民币对美元汇率平稳走高。

其次，人民币为什么不能大幅升值。人民币升值将严重冲击中国经济，造成大量企业运营困难甚至倒闭，真实情况要由企业自己来表述。同时，中国经济的下滑对正处于后金融危机影响当中的世界经济来讲，无疑是雪上加霜。

再次，为什么喊着要人民币升值的都是美国政客。因为经济低迷，为了获得选民的支持，转移政治压力，找到一个攻击的对象，把责任推出去是最简单的做法。

最后，中国会怎么做。继续推进改革，按照既定的方案推动经济转型，让人民币真正反映中国经济的真实发展状态。这样的做法，是得到中外经济学界支持的。

从“为什么”切入，以回答“为什么”收尾，一个云山雾罩下的金融问题终于渐渐清晰起来。这，就是这一策划的成功之处吧。

（中国国际广播电台环球资讯节目中心编辑　陈濛）

思考题

1. 如何处理经济报道专业性与生动性之间的关系？如何保持经济报道的客观性？

2. 国际传播中的经济报道策划，如何把握好中国立场？

3. 思考当前国内外知名财经媒体在运营理念和操作手法上的异同，尝试总结规律性的结论。

第六章　文化报道的策划

本章要点

- 文化报道的基本概念
- 文化报道策划的原则和要素，策划方案的制定与实施
- 通过对典型案例的分析，进一步把握文化报道策划的过程与要点

随着信息爆炸时代的到来，国际传播媒体正在逐渐改变思路，在做好时政、经济、军事等“硬新闻”报道的同时，也强调用文化等“软新闻”进行有机搭配，起到“润物细无声”的传播效果。对于国外受众而言，一方面，他们有着不同的文化、社会和教育背景，对于信息的理解和接收角度或许存在差异；另一方面，在思想日益多元化的今天，受众对媒体及其所传递信息的辨别能力和批判能力也在逐步增强，所以，传播者更需要在国际化的背景之下进行策划和创新，以更有效地传递文化信息，愉悦受众，进而打造良好的国家形象。

第一节　文化报道的基本概念

一、文化报道的定义

对于“文化报道”，目前学界并没有一个统一的定义。参照当前新闻理论教学当中公认和较为推崇的陆定一先生对“新闻”的界定，文化报道可以定义为：“文化领域内新近发

生的事实的报道。”

要更为深入地理解这一定义，还需要对“文化”的基本要素作一个明确的界定。然而文化恰恰是最难定义的概念之一，对它的解读不下百种。目前被学者普遍接受的，是美国文化人类学家 A. L. 克罗伯和 K. 科拉克洪于 1952 年在《文化：一个概念定义的考评》中发表的观点，即“文化的基本要素是传统思想观念和价值，其中尤以价值观最为重要。”[①] 这和中国宋代的古文家周敦颐在《通书・文辞》所提出的“文以载道”的理念是一致的。

可见，价值观是文化的最核心因素。在这个层面上，所有关于价值观的报道均属文化报道的范畴。但在实践中，政治、经济、军事等领域所体现出的价值观显然不是文化报道的职责所在。所以，本教材认为文化报道应定义为：对历史、哲学、文学、艺术等领域的新近文明成果进行的报道，报道的宗旨是体现人类在相关领域所反映出的价值观及取得的成就。

二、文化报道的分类

对文化报道进行分类首先要涉及分类的标准问题。在此，本教材按照以下几个标准对文化报道进行分类：

文化报道有广义和狭义之分，广义的文化报道包括文化消息、文化专题、调查报告和文化评论等；狭义的文化报道专指文化消息。

按刊载媒体类型，文化报道可分为：平面媒体文化报道、广播电视文化报道、网络文化报道等。

按报道题材，文化报道可包括：文化作品的出版、演播、展出、评论和研究的信息；文化工作者的创作、生活；文化界各种活动的信息；民众文化活动的信息；民间传统文化的形成、兴衰、挖掘、研究及相关信息；中外文化交流的信息；文化方针、政策和改革的信息等。

三、文化报道的特点

一般意义上的文化报道具有两重性：一方面承载着厚重的历史文化传统，一方面又衔接着现代大众文化消费；一方面要体现出精英文化的历史精髓，一方面又要适合大众文化的审美口味。

---

① 《中国大百科全书（社会学）》，中国大百科全书出版社 1991 年版，第 409 页。

国际传播中的文化报道的特点包括：

第一，全球化时代的文化报道要受到外部世界的影响。文化亲和力、时空接近性、国际贸易和国际关系等诸多因素都是影响文化报道被接受、被欣赏程度的变量。

第二，具有政治属性。“文化是一个舞台，上面有各种各样的政治和意识形态势力彼此交锋。”所以，在国际文化传播中处于劣势的国家和地区，应当树立起积极开放的文化发展观念，将文化冲击转化为文化变革的动力，把握住自己对本民族文化发展与认同的话语权和主导权，从而真正参与创造一个丰富多样、平等繁荣的全球文化对话与交流的平台。这使从事文化报道的媒体时刻不能忘记文化本身的政治属性，通过文化报道展示自己国家的形象。

第二节　文化报道的策划

一、国际传播中文化报道策划的必要性

在中国的国际传播中，文化传播占据着越来越重要的位置，这与文化本身所具备的功能直接相关。

（一）文化是民族精神和价值观的最好载体

某种程度上，文化是民族精神和价值观的最好载体，因此文化传播的过程，也是民族精神和价值观传播的过程。

文化本身所具备的上述特点决定了在国际传播中进行文化报道的策划，不仅仅是为了更好地传播文化信息，还为了更好地传播中国的文化、传统、理念和价值观，从而让世界更好地了解中国，认识中国。

（二）有助于提升中国国际地位和影响力

文化还是一个国家软实力的重要组成部分。上世纪 90 年代，哈佛大学教授约瑟夫·奈首次提出“软实力”这个概念后，软实力在国际关系中的作用日益突显，打造国家“软实力”也成为各国竞相追逐的一个目标。

2007 年，胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出，“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素”。

因此，加强文化报道的策划，实现文化信息的有效传播，有助于扩大中国在国际上的影响，提升中国的国际地位。

二、文化报道策划的原则

从新闻性来说，文化报道基本上可以纳入“软新闻”的范畴，娱乐性大于政治性。国际传播文化报道的策划，除了新闻传播策划需要具备的真实性、客观性、时效性之外，还需遵循以下几项原则：

（一）文化具有独特性，这是文化传播的天然优势

各个国家、民族因为政治、经济、历史和地理等多种因素的不同，形成了自己独特的文化，这也使得世界文化呈现出五彩缤纷的景象。文化又是世界的，各民族文化都是世界文化中不可缺少的一抹色彩，这都对国际受众形成了足够的吸引力。

（二）立足本土，传播中国文化

对外传播中国文化是外交的需要。外界了解中国，文化是其重要的渠道之一，它直接反映了一个国家和民族的精神状态。国外受众关注中国，其目光首先是集中在当代中国人身上，他们渴望了解中国人民当前的观念心态、思想感情和生活方式。[①] 因此在策划报道上，除了向世界介绍、传播我国优秀的传统文化、让世界人民领略中国文化的永恒魅力之外，还应当重点展示中国当代的文化成果，反映当代的繁荣和进步，塑造改革开放的国家形象；介绍中外文化交流成果，展示中国文化在国际上的地位及其与世界文化的交融，展示中国文化在增进与世界各国人民之间的感情、互信和国家关系方面发挥的重要作用。

（三）民族元素的国际化演绎

从传播学来说，一篇报道如能在地理上、心理上、利益上越接近受众，那么它的传播效果便越好。文化具有民族独特性，但如果过于本土化，则难以被其他国家或民族的受众所理解、所接受。所以，在进行民族文化的国际传播时，要使用国际化的视角，国际化的表述。

---

① 肖文娟：《我国国际文化传播如何借鉴韩国经验》，《青年记者》2006 年第 8 期。

《环球》杂志曾讲到一个实例，武术是中国的国粹，我国每年都要组团到国外表演。以前，中国的“武术走出去，基本就是武术表演，跟庙会里演的差不多”。为了改变这一局面，中国演出团体开始探索新的表现形式，推出国内第一台武术舞台剧《少林雄风》。该剧有情节有人物，所有的武术表演都是为故事服务的，而且剧中还融入了国际流行艺术元素，结果演出大获成功。

（四）以小见大，挖掘细节

黑格尔有句名言：“上帝惊叹细节”。对于文化报道来说，细节美也体现了真实美，细节让文化报道更有“味”。[①]《纽约时报》等国外著名报刊的文化报道，往往采用“以小见大”的报道方式，折射事件的深刻文化内涵。

把握细节的过程，就是捕捉最亮的“新闻点”的过程。新闻点的把握有利于提升文化报道的立意和深度，点活文化报道的生命和丰富新闻的面孔，同时也避免了同质化。把握细节，在策划时就要对采访素材进行精心选择，选择的过程体现着媒体的报道取向。

（五）多渠道、多媒体传播报道

随着科技发展的日新月异，受众对于信息的接收已经不单单局限于选择报纸、广播、电视等传统媒体，网络、手机等新兴媒体也成为重要的渠道，文化报道当中的活动型报道又占据着一定比例，可采取与传播媒介（短波、调频、网络、电视、博客等）相结合的多媒体联动方式，加以精心策划和安排，从而有效地扩大受众面和影响力。

三、文化报道策划的要素

（一）策划目的

1. 传递信息：介绍该文化事件的具体内容。

2. 解读信息：通过对信息的发掘、取舍和归纳，按其内在逻辑联系进行特殊处理，调动受众的注意力，间接影响受众认知。

3. 增强传播效果和媒体的社会影响力：

扩大受众面。好的新闻策划有利于被更多的受众所接受，同时也可以扩

---

① 黄蔚：《文化思维决定文化报道》，《新闻窗》2009 年第 4 期。

大影响力。

传递价值观念。媒体通过新闻策划和传播为社会提供某种文化价值规范，以期得到认同，并由此产生巨大的文化聚合力。

塑造国家形象。增进国际上对于中国和中国人民的了解与友谊，塑造积极和正面的国家形象，为国家利益服务。

（二）策划依据

1. 媒体定位。面对同一个新闻事件，不同的媒体根据自身定位和需求，报道的侧重点有所不同，策划方案也各有所长。

2. 新闻线索。对于文化报道而言，一部分是可知事件，如国际音乐节、奥斯卡颁奖典礼、法兰克福书展等常规性文化活动；一部分是正在或已经发生的新闻事件，如追讨圆明园海外流失文物、“流行天王”迈克尔·杰克逊去世等新闻事件，在策划时需以此类文化事件或者文化现象为内容，做具体分析。

3. 受众。对不同的受众需要提供专属的文化新闻产品，策划应符合对象国受众的审美情趣，绝对不能相悖或者发生冲突。

4. 媒体外界和自身条件。完成此项报道需要符合相关的规定，发挥自身的资源优势，考虑所需的人力、物力、财力等多项条件。

（三）策划方案

策划方案一般包括指导思想、报道要求、报道步骤、报道内容、报道预期效果、报道资源的配置、注意事项等等。新闻策划方案要根据实际情况随时调整和变化，有一定的发挥空间，从而利于拓宽思路，充分发挥采编者的主观能动性。

四、文化报道策划的制定

根据策划目的和依据，策划者需要搜集大量的相关信息，在此基础上制定出详细的策划方案。

（一）选取报道角度

文化事件经常多姿多彩，富有音效和画面感，事件也相对清晰明了，然而，“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，不一样的报道角度呈现出不一样

的景象，独特的报道角度和方式会令整个报道生辉不少。

（二）确定报道形式和范围，制定报道方案

1. 就报道内容来讲，是发布消息类稿件，还是特写类或评论性稿件，是连续性的报道，还是系列报道等等，可根据不同的需要加以选择和确定。

2. 对于某些特定的文化报道，媒体不仅仅是报道者，更应当是参与的主体，媒体在活动中应当随着活动的开展不断丰富其内涵与外延，或与其他媒体合作或在网上发布策划消息，进而整合资源、形成规模效应，或通过策划融入互动性，与受众保持沟通和交流。

（三）策划方案的实施

实施新闻策划，是整个策划方案中最为重要的一个环节，关系到策划方案能否最终获得成功，能否达到预期效果。因此，在实施新闻策划方案时，需要在新闻采访中把握好基本原则，并加以灵活运用。

第三节　文化报道策划案例分析

一、中国国际广播电台“2010 非洲文化聚焦”报道策划

（一）事件概述

“2010 非洲文化聚焦”大型系列文化活动于 2010 年 5 月至 11 月在北京、甘肃、青海、深圳等地举行，这是一次大规模、深层次、延续时间较长的中非文化交流与合作活动。此次活动既有盛大的开幕式，又邀请了非洲多国文化高层人士访华并出席相关活动，还举办了“中非关系回顾与思考”学术研讨会，并在上述省份或城市举办中非文化交流与合作成果展、石雕展、摄影展、文物展等展览，邀请参加上海世博会的一些非洲国家艺术团分赴北京、兰州、西宁、青岛、深圳等地演出，内容丰富、形式多样，目的是为推动中非文化交流、加深中非友谊发挥重要作用。

（二）情境分析

2009 年 11 月，中非合作论坛第四届部长级会议通过的《沙姆沙伊赫行动计划》指出：“要共同打造中非文化交流‘文化聚焦’品牌，逢双年在中国

举办‘非洲文化聚焦’活动，逢单年在非洲举办‘中国文化聚焦’活动。”此前，中国在2008年举办了“非洲文化聚焦”、非洲在2009年举办了“中国文化聚焦”，受到了中非双方的积极评价。为兑现有关承诺、落实行动计划，文化部再次联合多家部委举办“2010非洲文化聚焦”大型系列文化活动。对此，中国国际广播电台派出记者跟踪采访活动全过程，及时、全面、多角度地进行了报道。

（三）策划案简介

国际台“2010非洲文化聚焦”的策划，主要是结合国际台的媒体传播特点，就报道做出了安排。主要包括以下三个方面的内容：

1. 选取报道角度，进行重点报道

（1）对开幕式晚会和整个活动期间数台极富特色的文艺演出、展览进行全方位报道，相关艺术演出进行实况采录后播出。

（2）开设专题栏目《文化视点》，对活动期间举办的非洲文化展览等系列活动进行深入报道，着重报道非洲文化受到中国民众的欢迎与欣赏，中非文化交流取得的积极成果。

2. 突出特色报道

中国国际广播电台充分发挥多语种优势，对非洲广播的英语、法语、豪萨语和斯瓦希里语广播发挥语言优势，结合受众的关注点，采写相关报道，播发《中国摄影家眼中的非洲摄影展》、《我的非洲故事》、《享誉世界的中国非洲歌舞专家》、《非洲国家在京艺术方面留学生》、《专访毛里求斯、卢旺达等多国艺术团》等报道。

3. 加强在线报道

国际在线中文网和参加报道的相关语种网站开办“2010非洲文化聚焦”网络专题，前期主要集中报道系列文化的开幕式和中非文化交流与合作成果展的相关活动，在报道中突出国际台记者的独家报道。开设主要栏目有“图片头条”、“要闻头条”、“图片报道”、“文艺演出”、“艺术联展”、“非洲画家创作”等，对活动期间举行的非洲7国艺术团精彩艺术演出，石雕展、摄影展、文物展等带有非洲文化气息的艺术性展览，5位非洲画家在华的客座创作等进行充分报道。

（四）策划特点及效果

1. 报道视角多元化

此次报道与以往国际新闻报道中的纯官方、纯主流的视角不同，对国家元首、政府官员的报道与对普通民众的报道融为一体，体现了国家外交与公众外交的融合与互补。

2. 突出新闻中人的力量，挖掘新闻的故事性，强调细节的作用

此次报道一方面采访报道在非洲工作和生活过的中国人，讲述自己的非洲情缘，与此同时，还向国内外听众介绍在中国工作和生活的非洲人，讲述他们的中国情缘，通过选取某些具有代表性的人物，抓住足以说明人物和事物特性的片段、引语，着力进行刻画，使这些人物跃然纸上，以情动人。

另外，仅仅有人、有故事或许还不足以提高报道的可听性，一个重要的前提就在于报道需要用细节说话。中国国际广播电台记者采访摩洛哥驻华公使穆罕默德·法拉哈特时，这位驻华公使提到，摩洛哥也有茶，喝茶的传统是由摩洛哥的一位旅行家从中国带来的，这是中国在摩洛哥的影响之一，其中一种茶盘叫 Senniyya，意思就是“中国女人”。这一下子将中国和摩洛哥之间的距离拉近了许多，也让人感受到两国的深厚友谊和文化传承。

3. 营造报道节奏，保证受众长期的关注度

“2010 非洲文化聚焦”系列活动持续时间达半年之久，因此国际台在策划时特别注意把握好报道节奏，除了对开幕式进行详细报道之外，还具体确定了报道步骤，特别针对期间出现的空白期，用非时效性专题加以填补，使得整场报道连续不断而又有张有弛。

4. 充分利用广播、网络等多种媒体进行传播报道，形成合力

就广播而言，以播发消息、录音报道、专访等报道形式进行多角度、全面的报道。就网络而论，以文字、图片、视频报道等形式全景式报道此次活动。来访的非洲政要、艺术家和媒体人士，也通过报道进一步加深了对中国各方面发展和建设成就的了解，加深了中非友谊。

【策划者手记】

此次系列活动持续时间长，既有常规性的活动，也有静态的展览、动态的演出和论坛。报道要长期确保受众的关注度有一定的困

难。在此情况之下，报道方案该如何拟定呢？经过思考，我们觉得不妨双管齐下，一是提高信息量；一是提高信息质量。

在提高信息量上，除了发布消息、录音新闻等报道之外，还可以多在网络上发图片和视频性的报道，给人一种直观的感觉，报道会因此更加丰富多彩。同时，保持持续不断地报道，就像一条河流，源源不断，当然也需要有一些高潮出现。

在丰富信息质量上，我们不妨在挖掘中非交流内涵方面做文章。中国和非洲是好朋友、好伙伴。从中非合作论坛起，这种友谊和合作逐步成为一种常态。随着中国和非洲多个国家在政治、经贸等方面的往来加强，越来越多的中国人到肯尼亚、坦桑尼亚、津巴布韦等非洲国家和地区工作和生活，为当地创造了财富，也融入了非洲浓郁的文化氛围当中。与此同时，在中国城市的大街上，我们时常可以看到皮肤黝黑的非洲朋友，他们学习中国传统文化，不少人还爱上了中国。这是一种从心底上的交流和融合，反映在文化报道当中，能够打动人的，往往是那些充满着人性光芒的事件，这是中外相通的理念。就“2010 非洲文化聚焦”系列报道而言，多突出一些诸如特写和专访等特色报道，可以借此提升传播效果。

（中国国际广播电台总编室）

二、中国国际广播电台“中西文化之旅”大型采访报道活动

（一）事件概述

2005 年，中国国家主席胡锦涛和西班牙首相萨帕特罗实现互访。此后，中西关系全方位、多层次快速发展，两国全面战略伙伴关系不断充实。为加强两国和两国人民的相互了解和友谊，双方政府决定 2007 年分别在对方国家举办文化年或文化节，通过文化团体互访等形式，充分展示各自国家绚丽多彩的文化风情。这将大力促进两国人民间的了解与友谊，为中西长期友好互利合作奠定更加坚实的基础。

（二）情境分析

在上述中西关系发展的背景下，国际台凭借其资源优势，组织中国和西

班牙的部分主流媒体，在2007年9月至10月，策划并实施了“中西文化之旅”大型联合采访报道活动。这也是近年来较大规模的中国媒体代表团深入西班牙进行采访报道。

（三）策划案简介

国际台“中西文化之旅”大型采访报道活动的策划，历经数月，设计精细。报道活动主要按时间顺序，分为前期报道、主体报道、后续报道三个阶段：

1. 前期报道。为此次活动做推介，进行预热。

2. 主体报道。主要从中国记者的视角，以边走边看的形式，向受众报道一个真实的西班牙，包括西班牙的人文景观、社会风情、足球队、名人、明星，以及中国与西班牙在政治、经贸、文化、体育等方面的交流与合作，通过音频、图片、文字、视频等多种形式，分别在广播、报纸、电视、网络上予以全面表现。开设专题栏目“中国记者眼中的西班牙”、“纪录客：寻找西班牙的面孔”、“记者手记”等。

3. 后续报道。对活动进行总结性报道。

（四）策划特点及效果

第一，“中西文化之旅”活动，是国际台为配合胡锦涛主席与西班牙首相萨帕特罗共同倡议举办的中西两国互办文化年（节）活动而策划并实施的。国际台利用自身的多媒体优势，在半个月的时间内，足迹遍及西班牙13个重要城市。由媒体组成记者车队，长距离大规模地对西班牙进行深度报道，这在中西文化交流史上还是首次，为中西互办文化年（节）活动增添了光彩，也成为“2007西班牙中国艺术节”的重要组成部分和亮点之一。

第二，采访呈现鲜明高端特征。“中西文化之旅”的主要采访对象包括多名西班牙领导人和高官：副首相德拉维加、外交大臣莫拉蒂诺斯、工贸旅大臣胡安·伊·马修、教育与科学大臣梅尔塞德斯·卡布里拉、前国际奥委会主席、中西论坛西方主席萨马兰奇、西班牙年特别大使布拉沃等。同时还采访并报道了中国大熊猫抵达马德里动物园欢迎仪式、北方昆曲剧院和北京现代舞团在巴塞罗那和马德里演出等“2007西班牙中国艺术节”的重要活动。

第三，报道规模大，内容精彩丰富。整个报道呈现多角度、多层面、突出重点、点面结合的特征。采访团行程近6000公里，涉及西班牙马德里、巴

塞罗那等13个重要城市和经济、文化、社会等多个领域，采制中、西文稿件累计5万多字，图片600多幅，音频节目300多分钟，并拍摄了近30小时的视频素材。国际台43种语言在对外广播节目中都及时充分报道了“中西文化之旅”的主要内容；作为国家9大新闻网站之一的“国际在线”网站，开设了“中西文化之旅——寻找西班牙面孔”专题；西班牙语广播和西文网站均开设了“中西文化之旅”专题或专栏；对国内广播的“环球资讯”调频电台开设“中西文化之旅”专题；《世界新闻报》以大版篇幅做了四期“中西文化之旅”专刊。

第四，社会影响力大。采访团发回的各类报道内容被《北京青年报》等报刊采用，并被新华网、人民网、央视国际、新浪网、搜狐等多家网站转载。在Google和百度网上搜索关键词“中西文化之旅”，累计条目分别达到197000条和98600条。此数据表明，“中西文化之旅”采访报道活动受到了国内媒体的广泛关注。

此外，西班牙媒体也对“中西文化之旅”采访报道活动给予了关注和好评。马德里电台和电视台、巴塞罗那电视台等媒体都对采访团负责人进行了采访，对采访团的整体活动情况进行了报道。

第五，获得中西双方高度评价。西班牙数位政府高层官员和中国驻西班牙大使都对“中西文化之旅”给予充分肯定。在“中西文化之旅”采访报道活动结束之际，西班牙第一副首相及政府发言人德拉维加接见了采访团全体成员。教育与科学大臣梅尔塞德斯·卡布里拉也强调说，西班牙政府包括第一副首相在内的4位内阁要员接受采访团专访，表明了西班牙政府对“中西文化之旅”采访报道活动以及中西互办文化年（节）活动的重视。

【策划者手记】

这是一个媒体主动策划文化交流活动并以文化报道扩大影响的典型案例。

如前文所述，“中西文化之旅”最大的成功在于它的首创性：这是中西文化交流史上首次由一家中国国家级媒体组成记者团队，长距离、大规模地对西班牙进行深度报道，对于促进两国人民之间的了解、沟通、合作与友谊具有先声夺人的优势。特别是在中国和西班牙高层实现互访，两国关系日益加深的背景下，中西文化年的举

办对中西文化之旅报道活动的实施提供了一个好机会。

主动设置议题是媒体活动的一大特点。而议题设置是否能引起受众的兴趣，除了议题本身之外，媒体的运作能力也很重要。

首先，组织者在一开始就认识到，这样大型的跨国媒体活动，获得来自西班牙方面的支持很重要。这决定了能不能采访到西班牙方面的政府要员、行程的顺利安排、采访的顺利实施。因此，活动前的沟通协调就显得尤为重要，而在活动进行过程中，根据实际行程进行的动态调整则为活动的顺利实施铺平了道路。在活动结束后，给予西班牙方面及时的反馈，则有利于与西班牙政商学界建立长期、稳定的沟通交流机制。

其次，媒体活动本身就是扩大媒体影响力的一种手段，与强势媒体合作，就能使影响力的发挥产生更大的综合效应。作为活动主办方，中国国际广播电台一方面整合了自身的媒体资源，派出了由广播记者、网络记者、电视记者组成的多媒体采访团，另一方面又与中央电视台驻欧洲记者站、《北京青年报》、新浪网等国内强势媒体进行了多层次合作。此外，国际台还与西班牙主流媒体进行了合作，为此次“中西文化之旅”搭建跨国媒体报道平台。这样全方位的境内外媒体合作，有效放大了跨国媒体活动的传播效应。当今的国际传播，已经不是仅靠单一媒介、单一媒体就能完成的时代了，通过不同性质、不同定位的媒体开展多层次的合作，能够产生“多点开花”、相互呼应的效果。不过在这种合作中，媒体更需要突出自己的特色，以免被淹没其中。

最后，既然是文化活动，就要深入挖掘活动的文化内涵，把活动与旅游类的专题推介区分开来。除了采访外，要尽可能地发挥记者的主观能动性，对采访中所看到的文化现象进行思考和解读，从而拓展活动的深度。从长远来看，这也有利于树立活动的品牌，如果能够使一项文化活动演化为中西文化交流历程中的重要事件，则将对两国人民加深了解、增进友谊起到重要作用。

（中国国际广播电台西班牙语广播部记者　李晶晶）

思考题

1. 文化报道策划有哪些特点及难点？该如何有效地进行文化类新闻报道的策划？

2. 针对不同的受众，文化新闻策划应注意哪些问题？

3. 试撰写一个关于文化类报道的策划案。

第七章　重大国际活动及会议报道的策划

本章要点

- 重大国际活动及会议的分类与特点
- 重大国际活动及会议报道策划的原则、要素、流程
- 通过典型案例学会做好重大国际活动及会议的策划与报道

与日常性事件或活动相比，重大国际活动及会议由于其具有“重大性”和“国际性”，往往成为一段时间内世人瞩目的焦点。这类活动或会议通常都是可提前预知的，因此，在报道前进行周密的策划不仅是完全可行的，也是非常必要的。如果说突发性事件报道的水平，能反映一家媒体的应急指挥能力；那么，对重大国际活动及会议的报道水平，则往往能反映出不同媒体在策划和落实策划能力上的差异。

与常规报道的策划相比，重大国际活动及会议由于报道范围更广、报道规模更大、报道投入的资源更多、报道的流程更复杂，其策划也相应地更加复杂，要求也更高。策划方案做得好，方案实施到位，重大国际活动及会议的报道往往可成为一家媒体报道工作中的亮点；否则也会给其报道工作留下败笔和遗憾。正是从这个意义上来说，重大国际活动及会议报道的策划，在媒体的各类报道策划中显得格外重要。

第一节 重大国际活动及会议的基本概念

一、重大国际活动及会议的定义

什么是重大国际活动及会议，目前各新闻教科书并未给出明确的定义。但顾名思义，重大国际活动及会议必须至少具备两个特性：即“国际性”和“重大性”。正是这两大特性，将这类活动与其他一些重大的国内活动，以及一般性的国际活动区别开来。

需要特别说明的是，本教材中所指的重大国际活动及会议，其参与者至少在三方以上（如果只有两方，则应归入双边活动）。一些具有显著影响的国际活动或会议，其参与者有时会多达200多个国家或地区。比如，参加2010年上海世界博览会的国家和国际组织有240多个；2009年12月在丹麦首都哥本哈根召开的《联合国气候变化框架公约》缔约方第15次会议（简称哥本哈根气候峰会），参与者除了来自联合国192个会员国的谈判代表外，还包括众多的国际组织以及非政府组织的代表；每年1月底至2月初在瑞士的达沃斯小镇召开的“达沃斯论坛”（也称为“世界经济论坛”），虽然只是一个非官方的国际组织，但其参与者却来自世界各地。

重大国际活动及会议还必须具备“重大”的特性，即必须具有显著的国际影响力。即便是一些有数十个国家或组织参与的区域国际会议，如果这些会议在世界范围内没有显著的影响，那么也不在本章讨论的重大国际活动及会议之列。

正因为具备“重大”和“国际性”两大特性，重大国际活动及会议向来受到各国政府、官方或非官方组织和媒体的高度重视。从政府和组织机构的角度来说，这类活动或会议往往是重要的多边国际舞台，是展示自己和提升话语权、软实力的重要场所；而从媒体的角度来说，这类活动或会议往往是激烈的新闻竞技场。如何从纷繁复杂的活动或会议中找到新闻亮点，对所有参与报道的记者来说都是一个考验；而如何组织一次成功的报道，更是对各大媒体策划能力的一次检验。

二、重大国际活动及会议的分类

一般来说，重大国际活动及会议可以分为三类：重大国际会议、重大国

际体育或展览等活动和国际日。

（一）重要国际会议

什么是国际会议？杨冠群在《国际会议》一书中给出的定义是：国际会议就是各国派遣的代表或来自不同国家的人士的聚会。与会者就共同关心的问题进行讨论和交流，以找到彼此均能接受的解决办法或共识。① 另一种比较常见的定义是：国际会议主要是指数国以上的代表为解决互相关心的国际问题、协调彼此利益，在共同讨论的基础上寻求或采取共同行动（如通过决议、达成协议、签订条约等）而举行的多边集会②。

如果再做进一步细分，国际会议又可分为许多类型。“如果按地理范围分，可有世界性会议、区域或地区会议、次区域会议。如果按会议的层次分，就有国家元首会议、政府首脑会议、部长级会议、高级官员会议等。如按会议周期分，便有特别会议、例行会议和定期会议。如按与会者有否官方身份来判定，又可分为政府间会议和民间会议……”③

目前在世界范围内有显著影响的重要国际会议主要有：联合国大会年会、世界银行和国际货币基金组织年会、世界贸易组织会议、亚太经济合作组织会议（APEC）、上海合作组织会议、20 国集团（G20）会议、西方八国集团（G8）会议、东南亚国家联盟（即东盟）会议、美洲国家组织会议、亚欧会议、达沃斯论坛、博鳌论坛等。

上述各大国际组织的会议通常都是系列会议，可分为多个层次。以亚太经济合作组织（APEC）为例，其系列会议可分为高官会、部长级会议和领导人非正式会议。其中，高官会和部长级会议致力于磋商一些具体问题，旨在为更高层级的会议做准备；而领导人非正式会议，即我们通常说的 APEC 峰会才是世人最为瞩目的，峰会上发表的宣言、共同声明等成果，成为各媒体解读的重点。当然，也有一些国际组织，如世界贸易组织（WTO）的最高级别会议，即为部长级会议。还有一些国际组织，如东盟，其系列会议更为纷繁复杂。除了东盟自身各层别的会议外，还包括东盟与对话国的各层别会议，后者又包括东盟“10 +3”（即东盟 10 国加上中国、日本、韩国 3 国）系列会

① 杨冠群：《国际会议：策划 · 举办 · 参与》，世界知识出版社 1998 年版，第 5 页。

② 参见百度百科，http://baike.baidu.com/view/890966.htm

③ 杨冠群：《国际会议：策划 · 举办 · 参与》，世界知识出版社 1998 年版，第 6 页。

议、东盟“10+6”峰会（在东盟“10+3”的基础上，加上澳大利亚、新西兰和印度，也称“东亚峰会”），以及东盟与中国等国分别举行的“10+1”系列会议和东盟地区论坛（迄今有27个成员）外长会议等。

需要指出的是，除了以上这类例行或定期举行的国际会议，还有一类不定期举行的重要国际会议。2009年10月在中国北京举行的世界媒体峰会、2010年在美国华盛顿举行的核安全峰会，都属于这种类型。此类会议往往是应一方或数方的倡议而召开，并没有一个常设的组织机构，倡议方、举行的时间和地点都不固定。比如，联合国安理会曾于2009年9月召开过一次核安全峰会，而2010年的华盛顿核安全峰会，则是由美国总统奥巴马倡议召开的；下一届核安全峰会定于2012年在韩国举行。

（二）重大国际体育或展览等活动

目前，国际性的体育赛事有很多，像各种单项的世界锦标赛，但它们大多只对某些特定的群体有影响，并不具有世界性的显著影响力。世界上最典型的重大国际性体育活动，主要有奥运会和世界杯。一些区域性的国际赛事，像亚运会、英联邦运动会、欧洲杯（足球）等，由于在全球范围内也有很大影响，也可以归为重大国际体育活动之列。

奥运会和世界杯均为每四年举行一次的国际性体育盛会，其影响力远远超出了体育的范畴，而深入经济和政治领域。一方面，奥运会和世界杯的举办国及举办城市往往将之视为提升其基础设施水平、知名度和国际形象的一次良机。正因此，围绕着每届奥运会和世界杯的举办权，世界各国的争夺越来越激烈。另一方面，各国运动员在奥运会和世界杯这类重大国际体育赛事中的成绩，也往往会被赋予纯粹竞技体育之外的意义。比如，一个国家在奥运会奖牌榜中的位置，常常被视为不仅与其体育水平相关，而且与其经济实力、民族凝聚力等有一定关系。

除了奥运会、世界杯这类国际体育活动，像世界博览会这样的国际性展览活动同样属于重大国际活动。世博会是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的国际性博览活动。与奥运会和世界杯相比，世博会的举办时间更长、参与国家往往更多，有世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会之誉。世博会按性质、规模、展期分为两种：一种是注册类（以前称综合性）世博会，展期通常为6个月，每5年举办一次，上海世博会就属于此类；另

一类是认可类（以前称专业性）世博会，展期通常为3个月，在两届注册类世博会之间举办一次。

（三）国际日

国际日是在一年中某一天举办活动来唤起国际社会对全球范围某个问题的兴趣或关注，从而推动相关问题的解决的活动。多数这样的国际活动是由联合国大会或联合国专门机构（包括联合国教科文组织、世界卫生组织等）设立的。

目前，具有全球性影响的国际日已达160多个，活动所涉及的范围囊括了国际社会活动的诸多领域。许多活动日已成为国际社会、世界各国每年固定的活动内容，其活动思想、理念日益深入各国人民的心中。家喻户晓的国际日有：3月8日国际妇女节；3月15日国际消费者权益日；5月1日国际劳动节；5月31日世界无烟日；6月1日国际儿童节；6月26日国际禁毒日；9月22日世界无车日；12月1日世界艾滋病日等。

需要指出的是，随着社会的发展，一些当初设立的国际日如今已经没有太大的现实意义。比如，每年的8月26日是联合国宣布的支持纳米比亚人民反对南非殖民统治和争取民族独立斗争的纪念日。由于纳米比亚已经在1990年宣布独立，这一纪念日已没有多少现实意义。而与此同时，另一些国际日的重要性则日益体现。比如，随着地球气候变暖成为一种共识、自然灾难频发引起人们越来越多的担忧，像“地球日”（4月22日）、国际减灾日（10月第二个星期三）、国际保护臭氧层日（9月16日）等，自然将会引起公众和媒体更大的关注。

三、重大国际活动及会议的特点

重大国际活动及会议有许多特点，比如参与人数众多、参与者级别高、安保难度大、对志愿者需求量大等。但从报道的角度来看，这类活动及会议主要具有以下特点：

（一）媒体重视程度高

重大国际活动及会议由于其本身的重大性，各媒体几乎都会予以高度重视，事先会进行策划，制定详细的报道方案，并在人力、物力、财力等各方面予以大力支持。

（二）可提前预知

与突发性事件或日常报道不同，重大国际活动及会议基本上都是可提前预知的，因此在报道时往往已经过充足的准备，并带有明确的报道目的和内容。

（三）报道范围广

重大国际活动及会议往往头绪复杂，参与者众多。不论是像奥运会、世博会这样的大型国际活动，还是像联合国大会、APEC 峰会这样的大型国际会议，参与者中往往包括众多各国政要，且涉及的赛事（或议题）繁多，使得报道内容极为繁杂。不少首次参与报道重大国际活动及会议的记者往往不知从何下手。

（四）报道持续时间较长

重大国际活动及会议往往会持续数日、数周甚至数月（当然，不少大型国际会议仅仅持续一两天），像世博会的举行时间长达半年。而对这些重大国际活动及会议的报道，并不局限于活动或会议举行期间，而是会延伸到活动或会议开始前和结束后。因此，这类报道往往持续时间比较长，是一段时间内的报道热点。

（五）事关国家形象

对重大国际活动及会议的报道，常常会关系到一个城市或一个国家的形象。一个典型的例子是：1981 年，墨西哥加勒比海滨城市坎昆举办了一次包括主要发展中国家和发达国家在内的关于合作和发展的国际会议，在经过媒体的广泛报道后，坎昆很快从一个名不见经传的城市跻身全球著名的旅游地。

同样，媒体有关此类活动或会议的报道，有时也会损毁一个国家的形象。2010 年 10 月，印度首都新德里举办了英联邦运动会。由于媒体在运动会前夕大量报道印度在基础设施建设方面的严重拖延（甚至使用童工）以及运动员村“污秽不堪”等情况，致使印度的国家形象受到一定影响。《印度时报》在 2010 年 9 月底进行的一项民意调查结果显示，97% 的受访者认为媒体有关英联邦运动会的报道令印度名誉受损。

第二节 重大国际活动及会议报道的策划

一、国际传播中重大国际活动及会议报道策划的必要性

重大国际活动及会议是为数不多的中国媒体与世界其他媒体同台竞技的场所，对其的报道是各国媒体国际传播的重要组成部分。对这类报道，为何要进行特别的策划？

（一）吸引受众的需要

像任何其他报道一样，对重大国际活动及会议的报道，首先需要考虑的仍然是如何吸引受众。如果我们把这类报道放到国际传播的语境下，媒体所面对的就不仅仅是国内的受众，还有海外的受众。

如何让重大国际活动及会议的报道对海外的受众更有吸引力？除了要遵循常规报道的国际传播原则（如贴近性、趣味性等）外，各媒体还应针对重大国际活动及会议报道的特点，进行有针对性的策划。一般来说，对重大国际活动及会议，如果只进行程式化的报道，比如某某活动和会议何时开幕，何时闭幕，通过了什么宣言等等，这样的报道不仅枯燥无味，而且也难以传达有关活动或会议真正的实质性内容。

而为了让重大国际活动及会议的报道具有吸引力，各媒体有必要进行事先的策划，确定报道重点和亮点（比如国际会议的冲突点），创新报道方式和角度，使这类报道真正为受众喜闻乐见，从而达到良好的国际传播效果。

（二）关系到国际话语权

对重大国际活动及会议进行报道，不仅是媒体的义务，同时也是媒体抢占国际话语权、影响国际事务议程的一个契机。而为了在国际话语权的争夺中处于有利的地位，对重大国际活动及会议的报道进行周密的策划，也就成了一种必然的选择。

中国媒体对重大国际活动及会议的报道，是与中国融入世界的程度紧密相关的。中国一度是许多重大国际活动及会议的旁观者，但如今则成了几乎所有此类活动不可或缺的参与者。即便是像西方八国集团（G8）这样不包括中国在内的国际组织的会议，中国近些年来也以对话国的身份应邀参与。在

这种背景下，中国媒体的国际视野不断拓展，对重大国际活动及会议的报道越来越重视。一些媒体不仅对在中国境内举行的重大国际活动或会议部署“重兵”，对在境外举行的此类活动同样不惜“重金”派记者前往报道。以2009年的哥本哈根气候峰会为例，前往报道的中国记者有近百人之多。除了新华社、《人民日报》、中国国际广播电台、中央电视台等在国外设有众多记者站的国家级媒体外，不少地方媒体也开始派记者前往国外采访。

随着国际传播理念的进步，中国媒体近些年来对重大国际活动及会议报道的数量和质量都有了显著提升，不仅拉近了国内受众与此类活动的距离，也在此类活动的国际传播中发出了中国的声音。不过，需要承认的是，尽管参与重大国际活动及会议报道的中国记者数量并不少，但由于积累的相关经验较少，再加上西方媒体在全球的垄断地位，中国媒体在重大国际活动及会议报道领域的国际影响力，或者说国际传播效果仍相对比较弱。

中国媒体要想提升在重大国际活动及会议报道中的话语权，显然不是一蹴而就的事。但通过事先周密和巧妙的策划，仍然可以起到良好的效果。比如说，中国2008年和2010年先后成功举办了北京奥运会和上海世博会。如何报道这两次超大型国际活动，中国媒体才能正确引导国内舆论，有效影响国际舆论，向世界展现中国经济快速发展、追求和平、进步、文明的国家形象，以及中国人友好、自信、开放的心态？几乎所有的中国媒体都制定了自己的报道策划方案。其中不少方案，值得其他媒体借鉴，在下一节的“重大国际活动及会议报道策划案例”中将有详细的解析。

二、重大国际活动及会议报道策划的原则

与日常性报道和突发性事件报道的策划不同，重大国际活动及会议报道由于具有可预知性、重大性，因此，其策划显得极为重要。可以说，成功的策划往往是一次成功的重大国际活动及会议报道的前提。在这类报道的策划过程中，一般要掌握如下几个原则：

（一）富有前瞻性

像奥运会、世界杯、世博会这样的大型国际活动，往往数年前就已经定下了举办的地点和时间。大部分年度国际会议，也通常是在上次会议期间就会确定下次会议的举办时间和地点。即便是非定期举行的国际会议，甚至是

一些紧急会议，其举行的时间和地点往往也会在数天、数周甚至数月前确定下来。这使得对重大国际活动及会议报道进行前瞻性的策划成为可能。

此外，很多重大国际活动及会议，参与人员众多，涉及项目或议题广泛，发展走向难以预测，采访跟踪难度大。这也要求此类报道的策划必须具有前瞻性。策划做得好，可以减少报道的无序性和不确定性。当然，对此类报道的策划，也要避免过于注重前期策划，而忽视后期的控制协调。

（二）富有创新性

重大国际活动及会议报道的策划，往往比较难以进行创新和取得突破。这是因为：其一，由于这类报道很重要，几乎所有的媒体都会予以重视，并派记者前往采访报道。其二，由于媒体对这类报道通常已经有了一定的报道经验，因此容易出现思维定式，形成相对固定的选题和比较单一的传播模式。为了吸引受众，为了在众多媒体的报道中脱颖而出，各媒体在策划时应力求在报道的理念、角度和手法等方面进行创新，要出奇制胜。

（三）富有可行性

对于重大国际活动及会议报道的策划，不少媒体容易陷入一味追求轰轰烈烈的误区，导致最终“雷声大雨点小”。由于对报道策划的可行性认识不够充分，对报道难度估计不足，对物质条件等方面缺乏系统周密的考虑，策划可能会陷入虎头蛇尾的尴尬境地。因此，在做这类报道的策划时，必须坚持量力而行，不能只凭一时的激情，只求一时的轰轰烈烈，而要进行长计划、短安排。对报道过程中各种细节进行全面的考虑，把事情想得越周到越好。

三、重大国际活动及会议报道策划的要素

重大国际活动及会议由于报道内容多，涉及的人、事和问题都很广泛，因此其在报道力量配置、报道进程的控制、报道方式和角度的选择等方面，都需要进行细致的策划。根据许向东在《新闻报道的策划与组织》[①] 一文中对于新闻报道策划要素的论述，重大国际活动及会议报道策划的要素也应包括这几个方面：

---

① 许向东：《新闻报道的策划与组织》，《新闻与写作》2007 年第 3 期。

（一）报道范围与重点

报道范围是全部报道对象的组合，规定了报道对象包括哪些人、事和问题，报道面有多大；报道重点是报道对象中最重要的部分，规定了报道的核心人物、核心事件和核心问题。对于报道重点，媒体需要投入最多的报道力量，在媒体上也要予以突出表现。

（二）报道规模与进程

报道规模是指报道持续的时间、投入的人力及媒体资源三方面因素的组合，即报道要持续多长时间、动用多少采编力量、占据多少版面或栏目。报道进程是指报道全过程中时段的分割和安排，规定报道分多少阶段进行，何时开始，何时推进与扩展，何时结束，以及各阶段之间如何转接。为具体落实报道规模与进程，应大致确定每个阶段每篇稿件的主题、篇幅，刊用或播出的位置和时间。

（三）报道方式与表现形式

报道方式是指将零散的新闻报道整合成报道整体的操作模式，即新闻编辑根据报道目标，运用某种手法组织若干篇相关报道，使之形成具有一定规模或持续一定时间的报道整体。报道方式的选择要根据报道内容的需要来确定，并且可以灵活多样地同时采用多种报道方式。一般说来，越是选题重要、报道规模大的报道，越需要组合运用多种报道形式。

（四）报道资源配置与报道运行机制

报道资源配置是指参与报道的人力、资金和技术、设备的配置。报道运行机制是指为实施报道而临时建立的组织机构、工作流程及其管理制度。报道资源配置与报道运行机制是根据报道的内容、报道规模和报道方式确定的。报道越重要，报道规模越大，报道方式越多样化，报道需要投入的力量也就越大，运行机制也就越复杂。

四、重大国际活动及会议报道策划的制定

重大国际活动及会议报道策划的制定，一般需要经过策划预备阶段、方案设计阶段和方案修正阶段三个阶段：

（一）策划预备阶段

重大国际活动及会议报道策划是“集体性”操作。在策划预备阶段，策划负责人应该把整个团队的智慧、创意、能力调动起来，通过讨论、观点碰撞，逐渐形成比较明晰的策划意见。有媒体形象地将这个阶段称为“头脑风暴”阶段。在这一阶段，还应根据本媒体、本部门的现实，大致确定报道的范围、重点、规模、投入的人力和媒体资源等。

（二）方案设计阶段

在形成大致的策划意见后，策划负责人应该将制定策划案的任务交由某一个人或某一个团队去执行。该人或该团队应该贯彻策划预备阶段达成的一些共识、遵照之前确定的策划方向和策划精神，制定具体的策划方案。该方案应该对报道将涉及的所有方面进行细化，将任务分解到每一位报道参与者，并对报道的人力、资金、技术和设备进行具体的配置。由于策划对象是重大国际活动及会议报道，因此这一阶段最好能拿出多套设计方案，以供上一级决策部门进行选择。

（三）方案修正阶段

这一阶段实际上是对上一阶段形成的报道方案进行选择、审核和修正的过程。在这一过程中，方案的可行性、合理性、报道效果将是重点的考察标准，并最终出台一个最佳方案。由于一些重大活动或会议的结果难以预测，期间可能会发生一些突发性事件，最后的方案最好包括应对此类情况的预案。

第三节 重大国际活动及会议报道策划案例分析

一、中央电视台有关北京奥运会报道的策划[①]

（一）事件概述

2008 年 8 月 8 日至 24 日，第 29 届夏季奥运会在中国北京举行，这是奥运会历史上首次在中国举行。共有 205 个国家和地区的体育代表团参加了这

① 本案例材料来源主要为央视网及中央电视台主编的《电视研究》杂志。

次奥运会，有近百名国际政要出席了奥运会开幕式，另有上百家国际媒体的3万名记者进行了全方位采访。奥运会以及东道主中国成为当时国际舆论关注的中心。

（二）情境分析

北京奥运会不仅是全球体育界的盛事，也是世界传媒精英荟萃的竞技场。对中国媒体来说，这届奥运会是一次发生在“家门口”的体育盛事和重大国际传播战役。而作为中国大陆地区唯一持权转播商，中央电视台有义务完成好“内重舆论引导，外塑国家形象”的任务。为完成好奥运报道，央视进行了历时两年半的策划，最终制定了一份非常详尽的策划方案，涉及报道的目标、规模、资源配置等，并具体规定了各个频道、各个栏目的节目原则、节目内容、角色分工、技术配置，甚至连每个演播室的风格都作了明确说明。

（三）策划案简介

1. 报道目标

充分利用奥运各个品牌资源和东道国的优势，全方位、多渠道实现奥运传播效益最大化。

2. 报道规模

在整个奥运报道中，央视共投入3000多人，在新台址、现台址和国际广播中心设立了三大制作中心，制作3000多个小时的节目在全台14个频道和新媒体中播出。

3. 各频道定位

策划方案确定了中央电视台各频道在报道北京奥运会时的差异化定位。其中，赛事频道着重呈现精彩比赛；新闻频道全面跟进，以客观、深入、准确、及时的资讯第一时间满足观众需求；央视国际频道则以“赛场、赛事外活动”为报道重点，为海外华人华侨及时了解奥运赛事提供便利，成功抢占“第二收视”的制高点。

4. 面向国际传播的报道原则

策划方案所确立的面向国际传播的报道原则，表明了其所拥有的全球化视野。这些原则主要包括：

（1）在报道中贯彻“以人为本”的理念，强调“人文化”，多用讲故事的手段，来报道包括中国运动员在内的各国运动员。

（2）坚持平民化视角，拉近与受众之间的距离，以亲和力打造影响力。

（3）奥运会不仅仅是中国的，更是全世界的，应以国际化的视野、国际化的包装手段来报道国际化的盛事；通过对国际政要、外国运动员和游客的采访，以他们的视角来展现中国日益开放、成熟、自信的大国形象。

（4）在坚持国际化视野的同时融入中国元素，大量介绍中国民俗、非物质文化遗产和奥运协办城市风情，有效促进世界不同文化间的交流与理解。

（5）建立多层次、大范围的报道网络。除了国内各种报道力量组成的网络外，还要充分发挥北京、香港、台北、美洲、欧洲 5 个演播室采、编、播功能，实现全球范围记者联动。

（6）充分发挥华语媒体协作机制，联合 22 家海外电视媒体、59 家海外平面媒体，为广大海外华人、华侨及时搭建了解奥运的平台。

（四）策划特点和效果

1. 策划特点

2008 年北京奥运会报道，堪称中央电视台历史上最重大、涉及频道最多的报道活动之一。这次报道既是一次重要的对内报道，同时也是一次重要的国际传播。从国际传播的角度来看，央视有关奥运报道的策划具有以下几个特点：

（1）在报道中贯彻“以人为本”的理念

中央电视台副台长孙玉胜在一次接受采访时表示，这次奥运报道策划的亮点之一便是“特别强调关注人，也就是强调‘人文化的报道’”。实际上，无论是“人文化的报道”概念的提出，还是强调平民化视角，都说明中国主流媒体正在逐渐摒弃一度比较常见的宣教的模式。这无疑是国际传播语境下，中国媒体在传播理念上的一大进步。

（2）强调奥运报道的文化内涵

奥运会首先是国际体育盛事，但同时又超越了体育的范畴。奥运会为各国运动员和参加者提供了接触、了解、欣赏东道国传统文化的机会。可以说，奥运会不仅是体育竞赛的舞台，还是文化交流的平台。央视奥运报道策划强调文化因素，无疑增强了国际传播的感染力和吸引力。

（3）实现中国元素与国际化视野的平衡

“越是民族的，就越是世界的”。奥运报道中突出中国元素，无疑是吸引

海外受众的一个手段。但与此同时，央视的奥运策划也非常强调国际化视野。比如，邀请国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇、雅典奥运会开幕式总导演等畅谈对中华文化的切身感受；通过外国游客、外国运动员的视角，来评价这次奥运会，都是国际化视野的一种体现。

2. 策划效果

对中央电视台奥运报道的效果，该台时任台长赵化勇在有关总结中曾指出，通过整合全台资源，央视圆满完成了这一建台50年来规模最大的国际大型综合体育赛事报道任务，做到了“让国内群众认可、让外国观众和媒体认同”。[①]

据中央电视台方面提供的数据，在奥运会期间，在各类直播媒体中，电视每天聚集了97%的收看群体。其中，99.7%的收看人群收看中央电视台的赛事直播。收看8月8日开幕式直播的观众达8.42亿，创国内有收视调查以来的最高纪录。残奥会期间（截至9月16日），共有9.19亿观众收看中央电视台残奥会节目，占全国观众总数的75.1%。

此外，奥运会、残奥运会期间，共有114个国家和地区的282家电视机构转播或部分使用中央电视台4个国际频道奥运会、残奥会节目信号。美国全国广播公司（NBC）、韩国KBS、法国电视2台、德国电视2台、半岛电视台等数十家境外媒体到中央电视台国际广播中心工作区拍摄采访，并积极评价了中央电视台的奥运报道。[②]

【策划者访谈】

在北京奥运会举行前夕，中央电视台总编室主持的“电视论坛”举办了一次名为“央视奥运报道的布局与策略”的学术研讨活动，参与论坛的嘉宾包括：孙玉胜（中央电视台副台长）、江和平（中央电视台时任体育频道总监）。以下为这次访谈的部分内容摘录，从中可以更直接地了解到中央电视台奥运报道策划的详细过程和特点。[③]

① 赵化勇：《把握奥运报道机遇 向国际一流大台迈进》，《电视研究》2008年第11期。

② 同上。

③ 孙玉胜、江和平、易剑东、陈晓夏：《央视奥运报道的布局与策略》，《电视研究》2008年第8期。

主持人：这次奥运会策划，有哪些亮点值得我们大家期待？

孙玉胜：刚才我谈了，在整个策划当中，大家首先提出要重点突出现场，这是一个很重要的亮点。第二个比较大的亮点是这次报道我们特别强调关注人，也就是强调“人文化的报道”。“人文化的报道”主要就是讲故事，而讲故事离不开人，离不开悬念。我们要求既要关注重点运动员，又要关注历史上创造了前十成绩的运动员。而且除了关注中国运动员以外，还要关注他们的对手。总而言之，对人的关注是很明确的一个理念，而且我们作了很多准备。

主持人：历届奥运会都把奥运会的举办当做推广本国文化的一个绝佳契机，那么我们在奥运会的报道中如何处理中国元素与国际视野的关系？

孙玉胜：你刚才说了一个问题，就是民族化和国际化的问题。据说有的国家在举办奥运会的时候极力突出本国运动员，甚至得第三名的本国运动员比获得第一名和第二名的其他国家的运动员得到的镜头还突出。这些报道一旦过分，国际化就没有了，只有自己的民族主义了。这次奥运会报道，我们在提出突出现场的时候也考虑到一个因素就是要突出中国元素，但我们同样也要考虑国际视野的问题。我们的报道不但要体现民族元素，也要体现国际元素。

主持人：江主任，请您再谈一下奥运报道方面具体的创新。

江和平：突出现场就是我们创新的诉求。另一个大创新就是全高清制作和播出。还有一个创新就是这次的播出规模，我们投入了7个频道进行全程播出，在全世界也独此一家。中国的体育观众可以说是世界上最国际化的观众。我们喜欢乔丹，喜欢科比，甚至超出了美国人的想象。中央电视台体育频道多年来将各类国际赛事引进来，然后培育了大量“乔丹粉丝”、“科比粉丝”、“姚明粉丝”等等，所以，我们有着很好的国际化的观众基础。奥运会不仅仅是中国的，它是全世界的，它本来就是国际化的赛事，我们应该以国际化的视野、国际化的包装手段来报道国际化的盛事。

二、《广州日报》关于哥本哈根气候峰会报道的策划

（一）事件概述

2009年12月7日-18日，《联合国气候变化框架公约》缔约方第15次会议在丹麦首都哥本哈根举行，来自192个国家和地区的1.5万名代表参与了峰会，规模之大可谓史上罕见。由于哥本哈根峰会牵涉到《京都议定书》规定的发达国家第一阶段减排承诺2012年到期后的减排安排等实质性问题，外界普遍对其抱有很高的期待，希望会议能就下一阶段全球应对气候变化问题达成一项新协议，为今后人类社会应对气候变化指明方向。

（二）情境分析

如何应对全球气候变化，这些年来逐渐成为最令人关注的国际话题之一。而发达国家与发展中国家之间、欧洲与美国、加拿大等发达国家之间的分歧，又为这一话题埋下了冲突点。这正是哥本哈根峰会备受瞩目的大背景。包括美国总统奥巴马、中国总理温家宝在内的100多个国家、地区和国际组织的领导人出席了这次峰会，蜂拥而至的媒体记者多达5000人。如何在这场“世界媒体大战”中取胜，如何拉近有些枯燥的有关减排目标、援助金额等的讨论与普通大众的距离，成了《广州日报》此次哥本哈根峰会报道策划的出发点。

（三）策划案简介

《广州日报》有关哥本哈根气候峰会报道的策划案包括报道主旨、报道思路、报道写作方法三项内容。

1. 报道主旨

对重大国际会议进行前瞻性的策划，不仅是一个大型报社综合实力的体现，也是使报道拉开与国内媒体差距的一个行之有效的方式。《广州日报》对哥本哈根峰会的策划，分为会议开幕前的预热阶段和会议报道两个阶段。策划的主旨是拉近减排等比较专业的议题与普通受众之间的距离，让受众对这次开得分外热闹的气候峰会能有实实在在的感受。

2. 报道思路

由于全球变暖，太平洋岛国上的居民对气候问题应该是最有“切肤之痛”

的。于是，《广州日报》确定采用“全球视野，个别切入”的总体风格，将“即将消失的世界版图”作为报道的出发点。首先选出受环境危害最严重的四种对象：一是濒临消失的岛国，二是世界低洼地带，三是中国的内陆地区，四是发达地区中曾经受过此类侵害的国家，通过对其生存环境、经济状况和发展困境的关注来表现工业化对全球环境的影响。

3. 报道写作方法

在写作手法上，本次报道采用故事与冲突遥相呼应的方法。首先在“寻找即将消失的国家”部分，采取了“故事＋议论”的夹叙夹议方式，将问题融入故事，让读者在感受现场的同时，触及问题根源。例如：在图瓦卢篇中，在记者现场的感受中，还加入了对问题的反思。另外，为避免稿件存在片面性，还设置了记者对当地权威人士的专访，采访对象包括图瓦卢环境部长、马尔代夫总统，请他们谈当地的现状及问题产生的原因和解决措施。此类采访与记者在现场的观察等形成前后呼应，互为补充。

在会议正式开始后，为了打破程式化的会议报道，《广州日报》采用“冲突点设置”的方式，对会议本身进行专题报道。比如，在报道新的减排目标等焦点问题时，争议焦点均围绕着南北矛盾这个冲突点；而对于低碳经济的争议，则设置“低碳，是否发达国家的游戏规则?”作为文章的主题和冲突点。

（四）策划特点及效果

1. 策划特点

虽然《广州日报》属于对内报道的媒体，其报道内容不属于我们一般意义上说的“国际传播”的范畴，但很多时候，国内传播和国际传播在一些报道思路和手法上是相通的，可以互相借鉴。本次报道策划主要具有以下几个特点：

（1）报道思路突破常规

对于哥本哈根峰会这样的重大和高端话题，采取了形象切入的手法。面对国内媒体报道的严重同质化现象，另辟蹊径做新闻成为媒体突围的一个重要途径。对于国际传播来说，报道思路的创新同样重要。

（2）写作手法有创新

会议报道大多比较沉闷枯燥，不易出彩。如何让会议新闻更易读，抓住

读者眼球？写作手法上的创新非常重要。《广州日报》的这组报道，大多采用了故事的写法，使读者很容易产生阅读的兴趣，并进而了解有关气候变暖等更实质的问题。

2. 策划效果

《广州日报》有关哥本哈根峰会的第一篇报道一经推出便一炮打响。当生活丰衣足食的中国读者看到"走在路上左边是海，右边还是海"、"1 条普通毛巾卖 17 美元"、"没有农业、工业，外汇储备为零"等图瓦卢活生生的现实时，很多人都惊呆了，纷纷给报纸留言："原来世界上还有这样的地方。"紧接着，《马尔代夫沉没进入百年倒计时："人间天堂"蓝色梦魇》、《即将消失的版图——恒河难恒久 20 年后或干枯》等系列稿件出来后，迅速引起读者共鸣，各大网站纷纷设立专版进行专题报道。

【策划者手记】

对于在欧洲举行的国际会议，碰到的最大问题就是时差。哥本哈根时间与北京时间相差 7 小时，由于早上各国要谈判，所以哥本哈根会议经常将新闻发布会安排在当地时间下午四五点，而此时北京时间已经是深夜 11 点了，报纸最后截稿时间是深夜 12 点到凌晨 1 点。这意味着新闻发布会可能刚刚开始，国内截稿时间就到了。

如何才能保证报道的时效性？我们专门设置了一个后方援助小组：设专人负责哥本哈根专题的前后方协调，这位统筹人员必须与前方记者、后方编辑、分管老总、后方援助小组其他人员进行四方协调，工作内容包括了解前方当天的主要内容，反馈给后方；将所有网上最新信息反馈给前方，组织当天专题。此外，设立一位固定编辑，负责接收晚间记者稿件，并将前方更新的信息告知部门主任，由部门主任再和夜班编辑沟通。

在关键时间节点，我们采取了前后方协同发稿的方式。例如：中国代表团第一天的吹风会直到晚上 12 点才开始，而中国的表态是开幕式当天最重要的稿件之一。于是，我们采取现场实时记录传稿，后方组稿的方式，最大限度保证时效性。第二天，《广州日报》在头版头条刊登《欧盟减排目标让人非常失望》的稿件，首次表明中国对欧洲等发达国家提出的减排方案的态度。而不少平面媒体都因为

时间原因放弃了这条重要稿件。

报道峰会碰到的第二个大问题就是“乱”。由于发达国家和主要发展中国家在排放量指标上一直无法达成协议，所以峰会上很多议程都临时改变，怎么办？前后方的联动非常重要。如：在12月18日北京时间下午3点，网上就出现了哥本哈根峰会无法达成协议的消息，但是国外各大通讯社均没有证实这个消息；港台新闻在当晚6点却刊发已经达成协议的消息。一时间，“大会是否通过协议”真假难辨。如果等前方记者花大量时间核实真伪再做深度分析，时间肯定来不及。为节省时间，后方所有精通英语和前期做过专题研究的记者均各就各位，寻找各大国外新闻网站信息，并分别准备协议通过和未通过两套报道方案，分别连线国内外专家。而前方记者只要负责专心听现场的联合国新闻发布会，核实消息真伪便可。正是有了前后方的联动，才保证了相关稿件的权威性和及时性。

此次报道策划还是《广州日报》一次大型全媒体融合的“演练”。各路记者在采访时将现场画面拍摄下来，在平面媒体推出大型专题报道的同时，还在大洋网上推出了相关视频以及记者解构采访背后故事的报道。同时，在哥本哈根会议期间，大洋网还发挥网络优势，设计了一些贴近普通受众的栏目，如：“请市民为哥本哈根会议想一句口号”、“节碳从身边做起”等，增强新闻话题的互动性，增强了专题的传播能力。

（《广州日报》经济新闻中心副主任　陈穗华）

三、中国国际广播电台关于国际妇女节100周年报道的策划

（一）事件概述

2010年是国际妇女节诞生100周年。1910年，在德国妇女运动先驱克拉拉·蔡特金的倡议下，“国际妇女节”在于丹麦首都哥本哈根召开的第二次国际妇女代表大会上被正式确立。从此以后，3月8日这一天便成为世界妇女争取解放与平等、追求权利和发展的共同节日。今年的3月8日，联合国、各国政府和机构纷纷举行活动，隆重纪念这一标志着女性追求平等和权利的特

殊日子。

（二）情境分析

国际妇女节诞生100周年，使得女性的地位、权利、生活现状等再次成为世人关注的焦点。由于各媒体届时都会围绕妇女节这个话题做文章，因此，如何发挥国际台的优势，即大批驻外记者站和众多的外语人才，在相关报道中体现自己的特色，就成了策划时的一个主要出发点。

（三）策划案简介

国际台关于国际妇女节100周年的报道策划，主要选取“立足于中国女性，同时将她们置于海外背景”的独特角度，组织采写了一组“中国女性在海外”的报道，展现当代中国女性的闪亮风采。

1. 启动时间

计划于2010年2月22日“三八”节前开始发稿，形式为系列录音报道，统一冠名“中国女性在海外”。

2. 报道方式

各驻外记者站选取在驻在国工作或生活的一位中国女性或一个女性群体，比如女大使、女维和人员、女留学生、女企业家，或者普通女性等进行采访。通过选取典型人物、典型事迹和典型音响，以讲故事的手法，讲述中国女性在国外的特殊经历，以反映中国现代女性的风采。

3. 发稿要求

发稿字数：2500字以内。

报道形式：文字报道，最好同时附上图片和视频。

（四）策划特点及效果

与大型国际活动不同，国际日的报道相对要简单一些，报道时间也比较集中。正因此，中国国际广播电台新闻中心有关此次国际妇女节100周年纪念日的报道策划并不复杂，只要求一些记者站采访当地一位中国女性或一个女性群体，用录音报道的方式讲述她们的故事。

虽然策划文案比较简单，但这组报道非常适合国际传播，因为它聚焦的是一些生活在海外的中国女性的故事。通过一个个丰盈的故事来讲述中国女性的现状，比简单地罗列中国女性争取权利和解放的历史，或是仅仅聚焦一

些纪念国际妇女节100周年的活动，显然更有说服力。

从效果来看，这组报道取得了相当不错的成绩。首先，这组报道为国际台内众多外语广播以及环球资讯广播、国际在线、《世界新闻报》等播出窗口广泛采用。其次，从国际传播手段和效果来看，这组报道选取了一个国内外受众容易接受的角度去反映女性生活现状这个主题。对国内受众来说，在海外生活的中国女性的现状，是一个比较新鲜的话题；对国外受众来说，这些生活在海外的中国女性的故事、取得的成绩，也是一个富有贴近性的话题。

通过这些生活在海外的中国女性的故事，这组报道很好地反映了中国女性在海外生活中的诸多不易、她们的不懈追求，以及她们取得的不俗成绩。比如，中国国际广播电台驻英国站选取的报道对象是时任中国驻英大使傅莹，报道特别聚焦于她离任前在英国举行的一场告别记者招待会，通过招待会上的一些感人场景、外国同行、媒体对她的高度评价，塑造了一位集智慧、魅力于一身的中国女外交官的形象。

【策划者访谈】

记者：对这组特别策划的有关国际劳动妇女节100周年的报道，您感到满意吗？

潘晓英：总体上还是比较满意的。本次报道独家性强，充分体现了本台国际新闻报道的优势特色。

记者：您认为这组报道的特点和优点在哪儿？

潘晓英：我觉得这组报道至少有以下几个特点或者说优点：

第一，角度新颖。在当今这样一个信息过载的时代，受众要获知新闻已经不是什么难事，难的恰恰是如何在浩瀚的新闻信息海洋中“捕捞”出有价值的新闻。三八国际妇女节年年都有，如果跟其他媒体一样，就事论事，就失去报道特色。因此，国际资讯部在三八国际妇女节100周年这个重大节点来临之际，特意选取了“中国女性在海外”这样一个新的角度，精选出能够激发受众获知信息欲望的选题，以达到“人无我有，人有我新，人新我特”的策划创新目的。

第二，开掘深刻。通过介绍海外中国女性的故事，表现了新一代中国女性的风采，从而展现中国的男女平等，女性能顶半边天的

文明进步的形象。

第三，贴近性强。国际报道虽然在地理上离国内受众远一些，但在时间、心理等方面还是与中国受众具有一定的接近性。因此，报道的策划者要设法找出这样的接近性因素。接近性越强，受众的获知欲望就越大。本系列策划选取了在海外的中国女性作为采访对象，从题材上看拉近了与国内受众的距离。

第四，时效性强。大部分报道是在三八节前完成并编发的。

第五，广播特点突出。全部稿件采用了录音报道的形式，音响丰富，具有本台特色。

第六，整体感强。多个驻外记者站参与，采用了系列报道的形式，选取的采访对象也包含了方方面面、各个层次的人物，形成了一定规模和声势。

记者：对今后类似的重要国际日的报道，您还有哪些想法？

潘晓英：媒体激烈的竞争态势推动着国际新闻报道策划的发展，新闻报道策划也成了媒体实现品牌价值的“核武器”。但与此同时，重大国际活动及会议的报道策划必须严格遵循“具有较高的新闻价值”这个大前提和“服务于人民，有益于社会”这个大方向，成功的策划是建立在新闻本身的真实和典型性基础上的。只有这样，报道策划才显得自然、流畅，顺理成章。

（中国国际广播电台环球资讯节目中心国际资讯部主任　潘晓英）

思考题

1. 重大国际活动及会议报道的策划与其他类型报道的策划主要有哪些不同？

2. 如何创新重大国际活动及会议的报道？在相关策划中可以从哪些方面入手？

3. 从国际传播角度来看，在进行重大国际活动及会议报道的策划时，应特别注意哪些问题？

4. 在重大国际活动及会议报道领域，中国媒体与西方主流媒体相比有哪些劣势？如何改变这种局面？

第八章　突发事件报道的策划

本章要点

- 突发事件报道的基本概念、含义和特征
- 突发事件报道策划的原则、要素，以及策划案的制定与实施
- 通过典型案例加深对突发事件报道相关要素与过程的理解

社会生活中，时常发生各类突发事件。一些突发事件，如自然灾害及恶性人为事件等对公众的生命财产安全会带来不同程度的威胁。在全球传播背景下，国际重大突发性事件甚至会影响到国际政治、经济格局。如：伊拉克战争、美国“9.11”事件、印度洋特大海啸、海地地震、俄罗斯人质案件、墨西哥湾漏油事件等。由于具有突然爆发、单位信息量巨大和影响广泛等特点，突发事件特别是重大突发事件常常成为各大媒体报道的重头戏和新闻媒体之间竞争的重点领域。媒体对突发事件的报道能力和报道水平已经成为检验媒体综合实力的重要标准。如何更好地报道突发性新闻事件，并在突发事件面前凸显媒体的能力与责任，尤其是在具有国际影响力的突发性新闻事件中，及时传递信息、引导社会舆论、构建必要的国际话语，对各国媒体都是一个现实而重要的命题。

媒体能对突发性事件的报道进行策划吗？如何策划？在国际传播大环境下，进行策划的立足点及意义何在？这些是本章阐述的重点。

第一节　突发事件报道的基本概念

一、突发事件的定义

对突发事件的定义有多种，但不外乎都包括以下几种要素：即突然发生的，出乎人们意料之外的事件，或者即便对事件的发生能有所预料，但整个事件的发生过程乃至最终结果也有很大的不确定性，而这样的事件又会对公众的生活、生产产生不可估量的影响。简而言之，突发事件就是指突然发生的事件，有专家将其定义为“突然发生、带有异常性质、人们缺乏思想准备的事件”。

一般而言，媒体关注的突发事件多具重大负面影响，因而也具有极高的新闻价值。新华社原副总编辑徐学江在《新华社报道实践之讨论》中曾经这样总结：突发事件一向是新闻竞争最激烈的焦点和热点，对突发事件的报道是衡量一家新闻媒体综合实力、报道思想、组织与指挥水平和新闻队伍素质的重要标准之一，报道的好坏和水平的高低关系到新闻媒体的影响力和形象，甚至关系到国家和政府的形象乃至社会的稳定。同时，报道好突发事件从媒体本身而言，也是各家媒体新闻竞争的必然选择；从媒体所发挥的社会作用来看，也是推动与监察一国民主政治建设的需要。

突发事件的新闻报道基本属于典型的“硬新闻”报道。一起事件的新闻价值往往在于该事件与某种规范之间存在的负面比较关系，即所谓的事件冲突性。突发事件由于兼具“突发性”和“灾难性”两大特点，往往会产生巨大的社会冲击力和震撼力，引起世人的广泛关注，从而在极短的时间里成为社会舆论关注的焦点和热点。由此，也不难理解许多由突发事件引起的“硬新闻”往往关注的是政府、商业以及公共机构背后的错误而非成绩，是问题的显现而非问题的解决，报道所采取的风格是批评而不是表扬。

二、突发事件的分类

突发事件按照不同的分类方法有如下划分：

按照影响程度，可分为一般性突发事件和重大突发事件。一般性突发事件通常是指一般的事故，它发生的几率较高，造成的后果比较轻微，对社会

及民众生活和心理的影响较小，比如死伤很少或没有死伤的车祸、无破坏性的有感地震、损失较小的火灾或事故性爆炸等等。与此相对，重大突发事件发生几率低，但造成的影响非常严重甚至是历史性的，公众异常关注。

按照成因，可分为自然性突发事件、社会性突发事件。前者即我们所说的“天灾”，如“5.12”四川汶川大地震、印度洋特大海啸、海地地震；后者即我们通常所说的“人祸”，如美国“9.11”事件、俄罗斯人质事件、美国弗吉尼亚理工大学的校园枪击案等。

按照危害性，可分为轻度、中度、重度危害。一般而言，自然类突发事件根据人、财、物的损失可推算出其危害性的程度；而社会类突发事件则不仅核算经济损失，也要根据对社会造成的不良影响而定。

按照可预测性，可分为可预测性事件和不可预测事件。可预测的，如战争的爆发，世界大多数媒体都对伊拉克战争这一突发事件进行了预测和策划报道。另外，地震在目前的科技水平下很难做到精确预测，而一些灾害性的天气突发事件则基本上都能做出提前预测。一些社会性的突发事件则由于爆发原因复杂多变，较难预测。

按照影响范围，可分为地方性、区域性或国家性、国际性的。自然类突发事件多为地方性或区域性的，但区域性的重大社会类突发事件在全球化时代则很有可能产生世界性影响，如“非典”事件和甲型 H1N1 流感的爆发等。

一般来讲，重大突发性事件主要包括下列情形：

重大政治军事事件。如战争、武装冲突、武装暴动、国际或军事事务争端、军事政变、政府非正常更迭等。最典型的例子有海湾战争、伊拉克战争、阿富汗战争、2006 年泰国军事政变、乌克兰和格鲁吉亚的“颜色革命”等。

重大恐怖主义事件。如“9.11”事件、俄罗斯人质事件、2006 年跨大西洋航机爆炸威胁案等。

重大的自然灾害。如强台风、风暴潮、大地震、海啸、山体滑坡、森林大火，严重的旱灾、蝗灾、水灾，江河水库堤坝决口等。如美国卡特琳娜飓风、印度洋特大海啸、海地地震、四川汶川特大地震、俄罗斯森林大火等。

恶性生产及交通等事故。如劫机、空难、轮船沉没、火车颠覆、严重的公路交通事故，电力中断，煤矿瓦斯爆炸、透水、垮塌等生产事故。如墨西哥湾漏油事件、中国王家岭矿难、智利特大矿难、波兰总统飞机失事等。

重大刑事案件和严重的社会动乱。如抢劫银行、凶杀暴力、重大投毒及

中毒案件、严重的社会骚乱和群体性事件等。如美国弗吉尼亚理工大学的校园枪击案、中东自杀式炸弹袭击、菲律宾人质事件、索马里海盗抢劫事件、2008 年的上海袭警杀人案等。

三、突发事件的特点

突发事件一般来说有如下特点：

（一）突发性

突发性是突发事件最根本的特征，往往事情的发生没有多少先兆和预兆，常常出人意料。对能否发生、什么时间、地点、方式爆发、程度等都是始料未及，难以准确把握。

（二）不确定性和复杂性

突发事件的形成、发展和演变很难有一个特定的模式来供人们研究和应对。突发事件的复杂性往往是各种矛盾激化的结果，总是呈现出一果多因、相互关联、牵一发而动全身的复杂状态。

（三）灾害性和灾难性

多数突发事件都具有危害性和灾难性，换言之，突发事件大多都是负面事件。危害性还体现在往往会带来巨大的人员伤亡和财产损失，包括直接损害和间接损害，对社会心理和个人心理造成破坏性冲击，进而渗透到社会生活的各个层面。

（四）负面性和“高关注度”

突发事件本身的负面性，最能引起人们的关注和兴趣，自然也就是媒体的最大新闻源。这一点在商业化运作的媒体中最为明显，除了一些社会热点和敏感问题外，媒体的版面或者时间基本上都是围绕一些重要的突发事件大做文章。

（五）规模信息量

突发事件最重要的特征即单位事件爆发的信息量极大，尤其是在爆发初期，所以突发事件新闻报道往往具有“先入为主”的特征，即谁先抓住受众，谁就可以更主动引导舆论并设置公众的“认知议程”。

（六）形象杀伤力

突发事件还有一个明显区别于其他事件的特征，即有可能对公共管理和政府形象构成潜在杀伤力。这表现在两方面，一方面，事故发生本身对政府有杀伤力，这可能是政府管理不当造成的，有政府工作失误的原因；另一方面，对突发事件处理本身也给政府带来潜在威胁，如对突发事件处置不及时和不妥当，势必会影响政府形象。

第二节　突发事件报道的策划

一、突发事件报道策划的原则

（一）第一时间报道原则

突发事件的最大特点是“突发性”，这就要求媒体对国际重大突发事件必须第一时间内做出第一反应。必要时，广播电视媒体可停播现有节目而插播对突发事件的报道，报纸媒体可出号外，这是媒体传递信息的职责使然，也是媒体引导舆论、设置议程的必然。如 CCTV 新闻频道临时打断原有节目的播出，紧急直播伊拉克战争，凤凰卫视在美国“9. 11”事件发生后第一时间插播记者在美国的现场报道，《纽约时报》发行有关“9. 11”的号外报道等。

（二）第一现场原则

由于突发事件的突然性和灾难性，受众希望了解现场最为真实的信息和动态，因此，来自现场的报道尤其是现场实时声画报道最具影响力。所以，媒体要争取做到自己的记者在事件发生的第一现场发回第一手报道，这也是对一家媒体报道能力的考验。如 CNN 在海湾战争和伊拉克战争等重大突发性事件中出色的现场直播报道奠定了 CNN 国际一流媒体的地位；中央电视台在汶川特大地震报道中，有大批记者赶赴地震现场，向观众传达灾区最新信息。

（三）集中报道原则

第一反应的质量是评判媒体水平的一个重要标尺，考验的是媒体及其从业人员的业务素质、对国际重大突发事件的处置能力。第一反应必须是重磅的才是高质量的，而不能是轻描淡写的；要树立“首战即决战”的意识，集

中人力、物力，最大程度地调动新闻报道的一切手段与方式，在第一反应中争取压倒性的胜利，占领制高点，取得新闻竞争的主动权。“重磅”的直接体现就是事件本身新闻价值所需要的最快的出版时间和足够的集合版面、报道内容及版式革新。如中央电视台整合多个节目资源，对伊拉克战争进行全方位多角度的报道；在报道卡特琳娜飓风时，《纽约时报》几乎在每个版面最显著的位置上都刊登了飓风的相关新闻或图片。

（四）连续报道原则

国际重大突发事件一般都是发展的，不是一次完成的，要持续一段时间。受众希望了解突发事件发生、发展的最新情况和全过程，因而就需要连续报道和深度开发。报道国际重大突发事件，要有长期作战的思想准备，随着事件的发生发展进行具有一定规模和强势的连续、滚动式传播，善始善终，防止有头无尾、虎头蛇尾。

（五）国家利益至上原则

有的国际重大突发事件政治性和敏感性很强，报道时要遵守国家的宣传纪律和外交政策。要从政治上、大局上处理和把握舆论导向。对一些特殊的、与我国政治、经济发展有重大关联的国际重大突发事件则更要三思而行。如对新疆“7.5”事件、西藏“3.14”事件等敏感事件的报道要坚持国家利益至上，严防某些西方媒体借此大肆炒作，损害我国的国家形象。

（六）真实客观原则

真实性是新闻的基本要素和生命。国际重大突发事件是一个复杂的不断变化的多面体，必须真实客观。在报道中不能一叶障目，只报道某一方面的情况，而对另一方面的情况避而不谈，或把个人情绪和意见掺杂其中而误导受众；要注意事件的多变性，完整地反映出事件的阶段性事实，不能随意对事件的发展进行臆测。这里，要特别注意对西方媒体传递的相关信息保持甄别和批评意识，而避免随着西方媒体跑。例如，在伊拉克战争中，美国媒体的部分信息来自美国军方的新闻发布会，信息的客观与公正必然受到挑战，我国媒体在转载类似新闻时，要特别加以辨识。

二、突发事件报道策划的要素

（一）策划的目的

任何新闻报道策划的第一步都是明确策划目的，这是进行后续策划的基础。对于国际突发事件报道策划来说，其首要目的就是为国内和国际的受众在第一时间提供第一现场的动态信息和事件的后续发展情况，满足受众的知情权，消除公众的紧张情绪；其次是探究事件发生的原因和政府所采取的应急措施；再次是引导积极的公众舆论。根据媒体报道能力的不同，其着眼点也有所不同。

（二）策划的依据

对于国际突发事件报道来说，其策划的依据主要包括三个方面：

1. 媒体定位。地方媒体、国家媒体、国际媒体，不同的媒体定位对于国际突发事件报道的角度和力度不同，其侧重点和切入点也不同。

2. 突发事件的新闻性。事件所具有的突发性、灾难性和冲击性，以及对受众的巨大吸引力构成了事件本身的新闻价值。

3. 报道所需要的外在条件。包括报道所需要的资金、技术设备、人力资源、运行机制等条件。

（三）策划的保障

国际突发事件的报道是媒体的一项重大工程，它涵盖决策、编采、照排、印刷、发行等多个方面，必须有相应的、坚实的保障措施：

畅通无阻的信息渠道。以确保国际突发事件的讯息能在事件发生后的第一时间内到达决策者。

快速反应机制。媒体应研究设定国际突发事件的紧急处置预案，建立快速反应机制，以确保国际突发事件发生后，整个媒体机器能够按照预案的设置快速投入实战，能够有条不紊、有章可循地快速运转。具体来说，要确保决策者能快速策划，要确保编采部门能快速投入，要确保相关部门能快速运作、快速传递信息。

媒体在建立快速反应机制的同时，一定要备有对突发事件进行报道的紧急处置预案，这是确保对国际突发事件做出第一反应的保障。没有这样的预

案和机制，就肯定会在某个环节上出现延误或脱节，以至于在国际突发事件的报道中造成重大损失。

国际重大突发事件特别是像伊拉克战争这样的有发生预兆的事件发生后，媒体决策者应将其视为当前的头等大事，制定报道策划，有效整合各种报道资源，实施坚强的领导，根据不同的报道类型设计出若干应急预案，能够第一时间进行报道。具体来说，明确岗位分工以及相互关系，做到因事设岗、权责明晰。一旦突发事件来临能立即启动相应的操作预案，工作人员能迅速就位且各司其职，按照既定的操作流程展开报道。当然，这个流程的分工不是绝对的，每次突发事件报道都要根据其具体情况及时做出灵活调整。目标是各个岗位的职责不交叉、不重叠、无遗漏，能够最大程度发挥组织效益，这是做好报道的保证。

随着国际重大突发事件的日益增多，电视作为第一媒体其新闻的直播报道必将走向日常化。要实现这一点，就必须解决电视媒体内部组织系统的分工和调控问题。因此，最根本的途径是按照精简、统一、效能的原则和决策、执行、监督协调的程序，对内部机构进行调整、改革。立足于服从和服务电视报道，进一步明确各个岗位的职能分工，裁减与其职能不相适应的部门和岗位，对于确有必要但职能尚未优化者，除消除职能交叉外，还要根据报道活动中涌现出来的新需要，增设必要的职能部门与岗位。科学的报道机制是电视媒体在进行国际突发事件报道时的有力保障。

三、突发事件报道策划的制定

策划是做好国际重大突发事件报道的基础。策划应该形成尽量详细的文字方案并予以落实。不进行周全的新闻策划就无法进行国际重大突发事件的报道，即使做了也很难成功，更谈不上在新闻竞争中取胜。

（一）基本流程

首先，进行前期策划。在信息畅通的情况下，第一时间获取国际重大突发事件发生的信息或线索后，立即派出记者或召唤编辑上岗并投入第一轮新闻策划。

其次，投入报道力量。策划完毕后，立即对记者或编辑进行分工，指导前线记者或告知编辑投入处理，并考虑是否需要增派记者及向有关机构或人

士约谈、约稿。

最后，随着事态发展，进行滚动式策划。进行下一步连续报道的策划，并在实际操作中，不断研究，视具体情况适时予以调整。

（二）策划的制定

第一轮新闻策划应该从以下几个方面考虑：

1. 中断正常的报道，广播电视媒体要不要停播现有节目进行插播报道，报纸媒体要不要出版号外或适当延迟出版时间，需要的话应及时报请有关领导批准。

2. 根据事件本身，需最大限度地告知受众哪些方面的新闻内容，广播电视媒体方面，需不需要策划制作专题节目，采访相关专家，延长节目时长；报纸媒体方面，需要多少个版面，版面的形式如何创新，风格如何统一。

3. 对需要报道的新闻内容进行分类，确定需要采访的对象，并据此对记者或编辑进行分工、投入工作。广播电视媒体应考虑到节目的多元化，除了事件现场直播外，还要报道事件背景，采访相关领域专家分析事态发展等；报纸媒体则应考虑如何对事件进行深度报道，利用图片新闻加强报道的感染力。

第二轮连续报道的新闻策划应从以下几个方面考虑：

1. 改进或纠正。第一反应中还存在哪些主观的和客观的不足，应如何加以改进或纠正。

2. 深入挖掘。因为客观原因，第一反应中无法获得的重要情况还有哪些，应如何加以挖掘。

3. 延续报道。连续报道要关注事件本身的延续发展情况。

此外，还要避免因消息来源的限制而造成的新闻同质化倾向；加强深度开发和内幕挖掘；增强媒体与受众或专家与受众的互动。

（三）策划案的基本内容

1. 事件发生的时间、地点、当事者（人、物、单位）；

2. 事件发生的过程和现场状况；

3. 事件造成的后果和影响，如人员或财产损失、人员的心理伤害，抑或事件的积极影响等；

4. 事件发生的原因、政治或国际背景，取自于专家的分析或官方的

判断；

5. 事件发生后，政府部门的处置或当事（双）方的应对；

6. 事件的当日状况评析、不实消息的驳斥、预期进展或其他意见性（解释、分析）信息，取自于专家或官方的分析；

7. 事件发生后的各方反应；

8. 事件发生的教训或疏漏之处的监督，抑或可取的经验；

9. 关于事件的背景资料：地点和当事者的介绍，事件受害者的详情，事件本身或与事件相关的知识性介绍，与事件密切相关的法律和规定，历史上发生的同类事件记录，事件预防的常识等；

10. 与事件相关的其他内幕；

11. 事件的延续情况；

12. 事件结束后的总结、盘点或反思等。

（四）策划案的实施

实施新闻策划，是整个策划方案中最为重要的一个环节。这关系到策划方案能否最终获得成功，能否达到预期策划的效果。因此，在实施新闻策划方案时，需要严格把握好策划的基本原则，按照策划流程并根据实际情况加以灵活运用。

第三节　突发事件报道策划案例分析

一、《今日美国》“2006 年跨大西洋航机恐怖袭击”报道的策划

（一）事件概述

2006 年 8 月 10 日，英国警方破获了一个由 20 多人组成的恐怖组织。该团伙计划携带液体炸弹，在空中炸毁从英国飞往美国的多个航班，企图制造国际恐慌。美国了解到这一情报后，立即将来自英国的所有航班警戒级别升级为最高级别“红色”。这也是美国自“9.11”事件后首次实施红色警戒。

美国国内对可能发生的恐怖袭击高度戒备，公众十分恐慌。《今日美国》作为美国国内主流媒体，有责任为公众提供及时准确的信息，缓解民众的紧张情绪；阐释政府相关的新规定，引导公众理解、支持和配合政府的做法，

平稳国内恐慌情绪。

（二）情境分析

事件发生后，美国国内紧张和恐慌情绪高涨，政府对于可能的恐怖主义袭击也高度戒备，随即采取了一系列新规定。美国国土安全部发布了立即生效的机场安检新规定：禁止乘客随身携带液体及胶质物品。当天美国各大机场一片混乱，所有行李均被要求打开，接受机器及人工双重检查；机场安检通道排起了罕见的长队，造成多趟航班延误，民众抱怨声四起。

面对突发的恐怖主义袭击威胁，如何迅速、及时、客观地展开报道，提供翔实的信息，平息社会紧张情绪，为政府实施新规定创造良好的舆论环境，引导和把握舆论发言权，是这次报道策划的重点。

（三）策划文案简介

1. 报道立场

第一，迅速、及时地展开报道，为公众提供所需信息。

第二，真实、客观地进行报道，确保发布信息的准确性，在事情调查清楚之前不发表任何评论。

第三，集中人力、物力进行报道，派出一线记者，采用多种报道手段和方式，抢占独家新闻，争取新闻竞争主动权。

2. 报道安排

在英国“8.11”事件发生的第二天（美国当地时间8月11日），《今日美国》就以铺天盖地的篇幅对事件进行了报道，相关新闻几乎涵盖了当天各大版面，该报还专门策划了几个“反恐”（Thwarting terrorism）专版。

利用消息、通讯、链接、图片等多种手段进行全方位报道，为受众提供一个尽可能完整的报道。《今日美国》每篇报道均配发图片，为受众带去更为直观的“视觉体验”。

《今日美国》重点对机场现场乘客进行采写，从公众的视角进行报道，为民众宣泄不安情绪提供渠道。

详细介绍事件发生后美国和英国各自的安检新规定，不仅告诉公众这一阶段在本国搭乘飞机不能携带的物品，也让公众了解在英国的相关不同规定；采访国家有关部门人员，对事件进展进行宏观层面的报道。

（四）策划文案特点

第一，报道速度及时。就在事件刚刚发生之后，《今日美国》便开始对如何报道这一重大突发事件展开策划，并派出记者前往现场，保证了新闻的时效性。

第二，报道角度多样，注重平衡报道。《今日美国》的现场报道多从民众视角出发，采访民众对事件的看法，为大众宣泄恐慌情绪提供了渠道。同时，也采访了政府相关工作人员，对政府采取的新规定进行了介绍，增进公众对政府的理解与配合。采访相关专家，解释液体炸弹的工作原理以及现有X光机无法识别的原因，包括以前恐怖分子利用液体炸弹实施恐怖袭击的案例，消除社会上的谣言和假新闻，平衡社会舆论。

第三，报道力度大。《今日美国》采用了包括头版在内的多个版面刊登相关新闻，且报道多处于该版显要位置或是正版的组合式报道，进行密集式报道。配图量大，高质量的图片报道为受众提供了最为直观的“现场画面”，视觉冲击力强。

第四，丰富的报道题材与报道形式。报道内容涉及整个事件的来龙去脉，新出炉的安检规定、现场的情况和乘客们的反应、美国政府的官方态度和相关专家的声音、英国政府搜捕嫌犯的进程以及过去同类恐怖事件的相关链接等。综合运用了消息、通讯、访谈、背景资料等报道方式。

（五）策划文案实施效果

面对突如其来的“危机”事件，《今日美国》反应迅速及时，报道全面、客观和充分，争取了舆论的主动权。为公众提供全方位、多视角的信息，缓解公众的抱怨情绪，消除社会恐慌，引导公众积极应对此次公共危机事件，既达到了良好的社会效应，也为媒体创造了良好的经济效应。

二、CNN对海地地震的报道

（一）事件概述

2010年1月12日当地时间16时53分，海地发生了200年来最强地震，震级达7.3级，给海地人民造成了巨大的财产损失，人员伤亡惨重。由于海地国内长期动荡，人民生活贫困，使得当时的海地只能依赖国际社会展开震

后救援工作。红十字会等国际组织在第一时间赶到海地，世界各国也纷纷派出医疗小组或救援物资进行支援，这次地震对整个国际社会都有着深刻影响。

（二）情境分析

作为临近海地的美国，在地缘上、政治上等多方面都和海地有着密切联系，因此美国民众对于海地地震格外关注，迫切希望了解海地的现状和救援情况。

CNN一直十分重视重大突发事件的报道，将时效性看作报道的重中之重，因此媒体如何在第一时间赶到现场，进行现场直播，为受众展示现场画面，传递信息，进行全景式的报道是策划的重点。

（三）策划文案简介

1. 报道立场

第一，争取全球第一时间进行现场报道，向受众传达最新信息。

第二，体现人文关怀精神，以友爱、互助为视角报道海地救援工作。

第三，展现美国强大、慷慨、乐于助人的国家形象。

2. 报道形式与角度

第一，在得知地震后，第一时间派记者赶赴海地，进行现场直播，播出滚动新闻。

第二，借助高科技手段，开辟了“I report”板块，播出公民提供的新闻线索、画面甚至报道。

第三，利用“Google Earth ”，为公众提供准确、生动的地理信息。

第四，关注美国政府及民间对海地展开的救援工作，展现美国民众的友好与帮助。

第五，反思海地地震造成如此重大灾难的原因。

3. 报道安排

第一，震后初期进行24小时不间断的记者现场直播。

第二，制作“Haiti through your eyes”特别栏目，播出地震幸存者记录的有关地震的珍贵视频资料。

第三，中期救援工作报道，对美国国内及国际社会展开的救援工作进行跟踪深入的报道。

第四，后期反思、总结报道，探究海地地震造成如此重大灾难的原因。

（四）策划文案特点及效果

第一，突出第一时间现场报道的频道特色。

第二，重视高科技手段的运用，进行全面的信息整合。

第三，将美国的价值观渗入报道之中，强调美国对海地的救援工作，展现了美国正面积极的国家形象。

三、凤凰卫视对美国“9. 11”事件的报道

（一）事件概述

美国东部时间2001年9月11日上午（北京时间9月11日晚上），恐怖分子劫持的4架民航客机撞击美国纽约世界贸易中心和华盛顿五角大楼。包括美国纽约地标性建筑世界贸易中心双塔在内的6座建筑被完全摧毁，其他23座高层建筑遭到破坏，美国国防部总部所在地五角大楼也遭到袭击。这是美国历史上遭遇到的最严重的恐怖主义袭击，是一次全人类的灾难。

（二）情境分析

在“9. 11”事件发生之后，纽约陷入了巨大的悲伤、恐慌和紧张当中，每个人都想通过媒体知道到底发生了什么和正在发生什么。全世界各国都密切关注事件的进展，对遭受恐怖袭击创伤的美国人民表示哀悼。

无论是对世界政治、经济还是军事，“9. 11”事件无疑都具有极其重要的影响力。全球媒体都在思考如何在最短的时间内对事件进行全方位的报道，满足受众的信息需要，在全球新闻竞争中占据一席之地。

（三）策划文案简介

1. 报道立场

追求最快的时效，深入前线开展现场直播；选题视角全球化，体现创办国际大台的立台思想；人性化报道，体现亲和力；坚持公正、客观的报道。

2. 报道形式与角度

第一，灵活调整节目设置，进行与事件同步的现场直播。“9. 11”事件发生后，凤凰卫视快速反应，紧急调整了节目设置，用48小时对事件发生情况、纽约救援情况、美国政府召开紧急会议讨论应对措施等进行了现场直播。

第二，采用字幕新闻进行即时报道，随时更新事件进展。

第三，大量采用现场同期声，尽可能还原真实场景。

第四，播出寻亲或朋友的字幕信息，尽可能帮助受害群众。

（四）策划文案特点及效果

第一，节目之间形成联动效应。在“9.11”事件发生之后的报道中，凤凰卫视的《时事直通车》、《凤凰早班车》、《凤凰午间特快》、《时事开讲》，包括周日制作的特别节目《世界大劫难之美国遭受恐怖袭击》等，环环相扣，层层深入，为观众详细地剖析了事情的背景及其对未来政局的影响。

第二，调动各种报道手段，体现了电视现场感强的特点。

第三，人性化的报道视角，如在“9.11”事件的现场直播和后续的新闻节目中，都不时可以看到寻找亲人和朋友的字幕；看到夜幕下的纽约人手举蜡烛为亡灵悼念的画面。这些温情的画面都紧紧抓住了观众的心。

第四，坚持个性化的新闻主持人播报方式，使节目更具特色。吴小莉的《时事直通车》、胡一虎的《凤凰午间特快》、陈鲁豫的《凤凰早班车》、董家耀的《时事开讲》，在涉及“9.11”事件的报道上，都独有自己的特色和角度，避免受众产生视觉疲劳，也保障了对这一突发事件展开连续、集中、多元的报道。

四、《纽约时报》对卡特琳娜飓风的报道

（一）事件概述

2005年8月29日，被称为“百年最大的自然灾害”的卡特琳娜飓风登陆美国南部，飓风强度为一级，重创路易斯安那州、密西西比州、佛罗里达州，新奥尔良市几乎被风暴摧毁。百万人的房屋被淹没，无家可归，数个城市电力中断，造成了巨大的经济损失，美国南部各州的现状和救援情况也随即成为全球瞩目的焦点。

（二）情境分析

2005年8月25日，美国国家飓风研究中心已经正式为“卡特琳娜飓风”命名并预告了其将在南部登陆，灾难发生之后，美国南部遭受到了巨大的人身和财产损失，整个国家甚至全球的视线都集中在灾区的救援工作上。

面对这一突发性重大自然灾害，如何在灾难发生前有效地为公众提供预

警信息，指导公众做好防范准备；在灾难发生后，又如何及时报道灾情和救灾信息，安抚公众紧张情绪，鼓励他们重建家园，就成为报道的重点。

（三）策划文案简介

1. 报道立场

第一，高度重视，及时准确地报道，让公众可以第一时间了解灾难发生的情形。

第二，提供全方位的信息，指导公众如何进行预防和自救。

第三，人性报道，彰显人文关怀精神，关注受灾者的生存情况。

2. 报道形式与角度

第一，重点报道。《纽约时报》在“国内新闻”栏开辟专版刊登飓风新闻，每天的头版都至少刊登一则有关飓风的新闻，使用一张新闻图片，三至七个版中都有报道飓风的新闻内容。

第二，新闻体裁多样化。围绕飓风，可进行解释性报道、调查性报道、预测性报道、气象新闻、社论、读者来信、新闻分析、专栏评论、图片新闻等。

第三，新闻来源和报道角度多样化。除了关注第一线的受灾情况，还要同时关注官方消息来源和专家提供的消息，阐释政府的救灾政策和有效的救灾措施。

第四，重视图片的使用。开辟大量版面使用黑白或彩色的图片，为受众提供最直观的“视觉”信息。

第五，报道感人至深的救灾故事，体现人文关怀，具有人情味。

3. 报道安排

《纽约时报》对卡特琳娜飓风的报道分为三个阶段：

第一阶段的报道：8 月 25 日—28 日，预报阶段。25 日之前，飓风尚未登陆，25 日，美国国家飓风研究中心正式命名风暴为“卡特琳娜飓风”，并预报了其正在登陆。《纽约时报》在 D8 版的“天气预报”预警了飓风即将来袭。26、27 日两天，通过对美国飓风历史的回顾和专家的权威说法，进一步预告了飓风对墨西哥湾沿岸可能产生的巨大威胁。

第二阶段的报道：8 月 29 日—9 月 5 日，主要报道飓风登陆后对南部诸州造成的重大破坏，社会动荡不安、民众情绪恐慌和政府对灾区展开的救助

情况。

第三阶段的报道：9 月 6 日—24 日，主要报道灾区的修复和重建工作，并对整个救灾行动进行回顾。

（四）策划文案特点及效果

第一，及时预警，全面报道，满足公众的知情权。报道信息全面，报道角度多元化，使公众可以全方位地了解灾情。灾难中人们的生命财产损失、政府和民众的抗灾救灾行动、事件原因追查、如何寻找失散的亲属、社会各方的救助，各种信息应有尽有，成为沟通公众和政府信息之间的桥梁。

第二，采取多样化的报道形式与技巧，提高传播效果。在避免大肆渲染的前提下，形式上，充分利用好彩色图片和黑白图片对视觉的冲击效果；体裁上，不拘泥于单一的表达形式，消息、评论、深度报道充分结合，着重发挥深度报道和评论的作用。

第三，报道体现“人性化”的原则，彰显人文关怀。通过富有人情味的具体故事，生动的新闻图片，关注受灾者的生存情况，表现人们之间的互助精神。提供人性化的信息，为社区和灾民搭建沟通桥梁，及时有效地稳定了民众的心态。

五、CCTV－4“关注伊拉克战事”报道策划①

（一）概要

北京时间 2003 年 3 月 20 日 10 时 35 分，美英战机轰炸巴格达，伊拉克战争全面爆发。面对这场突如其来的战争，中央电视台中文国际频道 CCTV－4 一反常态，打破正常播出，在 10 时 41 分 40 秒立即三管齐下：主持人口播消息、切入美军大规模空袭巴格达的爆炸画面、同时飞出字幕滚动报道伊拉克战争打响的消息，这个报道时效几乎与 CNN 等国际知名电视媒体同步，抢得中国电视媒体伊拉克战争报道时效的头彩，并由此正式推出 CCTV－4“关注伊拉克战事”直播特别节目，大开直播窗口持续不间断地同步追踪伊拉克战争的最新进展情况。该特别节目持续了一个多月的时间，采用现场直播、卫星连线、同声传译、专家访谈、新闻综述、专题片等多种形式共直播了 408

---

① 本案例主要参考杨刚毅：《涅槃于伊拉克战火的中国电视新闻理念》，《新闻记者》2003 年第 6 期。

个小时，最长时曾一天连续直播20小时。

中央电视台对伊拉克战争如此高强度、大规模的直播报道堪称一次“破天荒”之举，让国人惊喜、令世人惊叹！上百万封信函、电子邮件似飘雪一样飞进央视，有观众表示，“对于一场战争24小时的连续报道是中国的荧屏上从来没有过的，使中国观众有了关注世界局势的途径，伊拉克战争使CCTV-4声名鹊起”；美国《华尔街日报》评价，“伊拉克战争能够给中央电视台带来上次海湾战争给CNN带来的同样的东西：观众的信任度”；有学者专门载文指出，“海湾战争造就了CNN新闻频道的神话，‘9.11’事件和阿富汗战争则成就了半岛电视台在全球范围内的异军突起，如果说中国媒体在前两次战争中还没有真正进入全球传播时代媒体的状态的话，那么，在伊拉克战争中，中国媒体，特别是作为中国国家电视台的中央电视台则给了我们惊喜。”一时间，CCTV-4伴随着伊拉克战争迅速红遍海内外，成了中国最炙手可热的电视频道，几乎家喻户晓，收视率也出现大幅度攀升，最高时比平时高出28倍，最多时全国有1亿1千万观众在同时收看。

可以说，CCTV-4“关注伊拉克战事”特别报道在中国电视史上留下了浓墨重彩的一笔，其重大的意义和深远的影响，耐人寻味。首先，这次报道大大提升了CCTV-4整个频道的知名度和影响力，从此“有大事、看四套”的观念开始深入人心，CCTV-4的全国收视份额也迅速攀升。在伊战前，CCTV-4的收视份额约为0.45左右，伊战后一直持续到现在，CCTV-4的全国平均收视份额始终保持在1.0以上，跻身中国卫星电视频道前二十名行列，成为一个名副其实的主流电视频道。其次，伊拉克战事的报道为催生真正意义上的中国电视新闻频道奠定了基础，这次报道后，中央电视台对国内外重大、突发、热点新闻事件的反应速度明显提升、报道规模明显扩大、质量不断提高、手段也越来越丰富，为日后的事业发展锻炼了队伍、积累了经验。第三，也是更为重要的一点是，伊拉克战事的报道开创了中国电视界有史以来对单一事件强度最大的同步播报，同时也验证了中央电视台参与国际事件报道的能力和水平，其新闻报道的整体表现第一次令世界刮目相看，树立了中国电视媒体崭新的国际形象。

因此，CCTV-4“关注伊拉克战事”特别报道作为中国电视史上的一个经典案例，其策划的过程、内容、特点和成果，值得我们深入地学习、思考、分析和借鉴。

（二）策划剖析

1. 预见性策划

伊拉克战争虽然是突发事件，但 CCTV－4“关注伊拉克战事”特别报道并非仓促上阵、打了一场无准备之仗，而是事先经过了较长时间的精心策划与充分准备。

“凡事预则立，不预则废”。早在2002年年底，中央电视台海外新闻部通过多种渠道得来的信息分析，海湾局势已是箭在弦上、一触即发，伊拉克战争已经不可避免。面对这“千载难逢”的报道机遇，CCTV－4围绕伊拉克战争报道的案头策划悄悄启动，各项准备也开始紧锣密鼓。主要包括以下几项内容：

（1）情报收集

信息情报工作对于新闻报道的重要性不亚于战争，CCTV－4专门建立起伊拉克战争情报收集工作机制，安排专人值班24小时轮流监看外电外台外网，不放过任何蛛丝马迹。事后证明，这一制度的建立为 CCTV－4伊拉克战争报道抢得时效并最终获得成功起到了关键作用。2003年3月19日夜，也就是伊拉克战争爆发的前夜，CCTV－4通过监看发现，美联社开始将实时直播镜头对准伊拉克首都巴格达，这是一个重要信号；20号凌晨5点，通过监看外网又得到零星信息说，战争可能在上午9点15分打响；不久负责监看外台的编辑又报告，美国总统布什将在10点多发表电视讲话宣布开战。正是这一系列“重要情报”，才使得 CCTV－4做出了“战争马上打响”的正确判断，上午10点41分，战争刚一打响，CCTV－4便抢先报道并打开直播窗口，从此一发不可收拾。

（2）制定方案

早在战前数月，CCTV－4伊拉克战争报道方案就已制定，并不断细化充实。该报道方案主要包括节目方案和运作方案两个部分。在节目方案中，设计了节目的大致结构、形态、编排等，其中重点是“开战一刹那”的节目设计，细化到了主持人口播稿、导语怎么说，飞字幕内容、使用的背景片、专家类型人选等；运作方案也形成了厚厚一本，包括一旦开战，第一步怎么做，第二步怎么做，就像一本操作手册，人手一本，里面包括了诸如直播窗口的开启流程、外来信号的引入流程、主持人及编播人员的应急反应流程等。

（3）资源储备

要打一场大的报道战役，需要大量的节目资源储备。CCTV－4“关注伊拉克战事”特别报道在筹备阶段主要进行了以下资源储备：一是文字资料，将收集的有关此次伊拉克危机的10多万字的文字材料，加以整理、分类并制作成卡片，提供给主持人和相关编辑人员进行熟悉；二是背景片，在战前制作了30多个时长3到5分钟的片子，涉及的题材很多，包括美军在伊拉克周边军事部署、美伊军力对比、伊拉克及海湾地区相关背景介绍等；三是节目包装，比如节目片头、视窗模式、电话连线标板、演播室包装、地图、沙盘、背景音乐等等，准备得一应俱全；四是专家资源，要进行大规模直播报道，演播室访谈必不可少，于是30多位经过精心挑选的国内一流军事、国际问题专家纷纷来到CCTV－4，并进行编排组合，在战争气氛越来越浓的时候，专家们开始被就近安排在梅地亚宾馆24小时“值班备战”。

（4）模拟演练

新闻报道大战开始时能否争得时效，编播队伍的快速反应能力至关重要。在伊拉克战争开打前十几天，CCTV－4就开始进行模拟战争直播报道演练。主持人和编辑播出人员每天被分成四个组，利用新闻节目播出的空档时间反复进行磨合：经常一声“开战啦！”所有工种条件反射地在一分钟以内迅速就位，马上进行直播报道，许多时候事后才知道是演习。“狼来了”的故事起到了积极的效果，正是由于多次演练，CCTV－4在此次直播报道中才做到了各个环节忙而不乱。

2. 报道形态、手段策划

CCTV－4“关注伊拉克战事”特别报道在策划阶段就确立了“开大节目窗口，对伊拉克战争作同步直播报道”的理念，基本节目形态确定为：现场直播＋专家访谈＋新闻报道。在报道手段上，由于策划周密，多种报道手段在此次伊拉克战事报道中也可谓运用得“淋漓尽致”。主要有如下几种形式：

（1）同声传译

CCTV－4此次报道中的一大特色是使用了大量的同声传译，请来了两组6人英语和1组3人阿拉伯语专业人士负责同声传译来自美英和阿拉伯世界的电视直播信号，而不是只由自己掌握熟练外语的主持人做简单的意译。虽然这些同声传译不是一种新闻语言，但它更客观、更平实、更真实，不夹杂任何感情色彩。正是因为使用了同声传译，也使得此次CCTV－4对伊拉克战争

中一些重要事件的现场直播显得与众不同。

（2）专家访谈

该报道的另一大特色是演播室“豪华”的嘉宾阵容，CCTV－4在这次报道中前后用了40多个专家，他们在各自的研究领域里都是一流的行家，尽管专家的风格不一，表达的方式也各有不同，但他们所擅长的知识却各有千秋。各路专家的采用，可以使访谈更有权威和可信，直播报道期间，有时同时上场四、五位专家，他们对观众关心的方方面面的问题精彩作答，获得了广大电视观众的高度评价。

（3）滚动编发新闻

在此次报道中，CCTV－4确定：在不与重要事件的现场直播相冲突时，要保留各档整点新闻，不停地滚动编发有关伊拉克战争的新闻，以便让观众在每个整点打开电视，都能了解到伊战的最新进展情况。同时，还简要编发其他重要国内外新闻，以有效满足观众对更多新闻信息的需求。

（4）制作片花

CCTV－4“关注伊拉克战事”特别报道还非常注重宣传片、片花的策划、制作、播出，比如，整个报道中反复播放的一部时长仅有一分钟的宣传片也引起许多人的注意，这是CCTV－4特别制作的，虽然这部宣传片一句解说也没有，但透过头缠绷带的伊拉克儿童撕心裂肺的哭喊声、剧烈的爆炸声、发人深省的背景音乐声，配合一幅幅战地画面，使人们的心灵受到强烈地震撼，“反对战争、呼唤和平”的深刻报道主题也不言而喻。

（5）制作专题片

伊拉克战争进入相持阶段后，CCTV－4又结合战争的进程，陆续赶制并播出30集系列专题片《伊拉克战事全纪录》，每集15分钟，将伊拉克战争中所有重要事件尽收其中，让电视观众得以重新全面地回顾伊拉克战争的全过程，这部系列片在2004年获得第五届中国电视金鹰奖纪录片类特别奖。

3. 报道原则的确立

CCTV－4“关注伊拉克战事”特别报道的策划过程中，很重要的一点就是研究确立报道原则。作为中国国家电视台，如何准确传达中国政府和人民的心声，如何向全世界树立起一个负责任的国家媒体形象，是CCTV－4伊拉克战事报道所要认真思考的问题。为了确保整个报道方向正确，CCTV－4经过反复研讨制定了“客观、公正、平衡、中立、超脱”的10字报道原则。比

如，在报道中既直播美国总统布什的讲话，也直播伊拉克总统萨达姆的讲话；直播完美军中央司令部的战况新闻发布会后，马上也会直播伊拉克新闻部长萨哈夫的新闻发布会。客观、中立、平衡和公正是媒体能否具有公信力的准则，也是赢得观众信赖的法宝。CCTV－4 在伊拉克战争报道中，始终坚持的就是这个原则，向全世界发出的是公正客观的声音，而西方的一些大媒体却有失公允，重大的国际事件是考验一家媒体是否客观公正的试金石。

日本《朝日新闻》报道说："中国电视媒体以前所未有的姿态，对战争进行了全力以赴的报道，既不偏向欧美，也不倒向阿拉伯世界，采取独立报道的姿态，增加了中国媒体在世界报道的分量"；新加坡电视机构新闻台认为："CCTV－4 兼用美国 CNN 和阿拉伯半岛电视台信号报道不同的评价的方式很好，既公正又客观"；英国 BBC 电台在题为《中国媒体对伊战的报道很平衡》的评论中认为，"中国电视对伊拉克战争的报道看起来出乎意料地平衡，令人叹为观止"；美国独立媒体中心网刊登《中国的电视报道平衡得多》的文章认为，"中国中央电视台的报道比国际上其他有影响力的媒体的报道要平衡得多，新闻的深度和广度也远远高于后者。"国际的媒体舆论普遍认为，中国的电视不带任何偏见，报道及时权威准确，专家分析清晰透彻，内容充实，可信度高，这是其他华语台所不能比拟的，这次报道确立了 CCTV－4 在全球华语电视台的强势地位。

（三）策划点评

CCTV－4 对伊拉克战事的报道策划在报道立场、报道手段、报道方案上都是十分成功的。

首先，CCTV－4"关注伊拉克战事"报道策划的成功离不开收集的大量信息资源和预先演练，占有大量信息是新闻报道策划成功的关键所在。在战争发生后，编辑、记者、主持人各司其职，第一时间进行报道，抓住了抢夺时效的关键。

其次，对伊拉克战争的报道也是央视重大事件同步直播的成功案例，同步进行现场直播是电视新闻的独特魅力，能最大限度地满足观众了解事态最新进展的心理需求，使观众"身临其境"，具有现场感，因而也就具有"征服性的力量"，使得报道更具权威性。

第三，采用同声传译、专家评论、现场报道等多种报道方式，综合运用

图片、背景资料、图表等表现形式，对伊拉克战争进行了“立体式报道”，不仅仅集中于战区的某一点，还将战争扩展到了更为广阔的社会层面，使报道既有时间的深度，又有空间的广度，帮助观众更好地了解战争的全貌。

这次策划成功的基石是明确了公正客观的报道立场，这是媒体公信力的保障。CCTV－4 对伊拉克战争的报道做到了不偏不倚、客观公正、声音多元，赢得了受众的信任与支持。

思考题

1. 报纸、广播、电视、网络媒体在重大突发事件报道上有何不同？

2. 以近期发生的一起国际重大突发事件为例，比较我国媒体与西方媒体报道策略与策划的异同及得失。

3. 你认为我国媒体应如何加强对国际突发事件的报道策划与实施？

4. 以小组的形式就一起国内或国际重大突发事件的报道进行模拟策划。

第九章　敏感问题报道的策划

本章要点

- 敏感问题报道的基本概念、分类和特点
- 国际传播中敏感问题报道策划的必要性，策划的原则、要素与方案的制定
- 通过典型案例把握敏感问题报道策划的过程与方法

敏感问题报道，并非新闻学划分出的一个报道类别，却是我们在新闻报道实践中常常会遇到的一个问题。其所涵盖的范围非常广，包括社会问题、民族问题、国家主权问题、中外关系中的敏感话题等。媒体能否做好敏感问题的报道及策划，是对其报道能力和水平的一个全面检验。在国际传播中，能否做好敏感问题的报道，更直接关系到中国的国家形象和国家利益。在这一过程中，策划的作用显得尤为重要。

第一节　敏感问题的基本概念

一、敏感问题的定义

在新闻学有关新闻事件的分类当中，实际上是没有“敏感问题”这一类别的。但在日常新闻实践中，敏感问题报道却是经常要碰到的一个问题。迄今，尚没有一个学界和业界公认的有关“敏感问题”的定义。

吉照东在《论敏感报道的“度”》一文中，将敏感问题

定义为："容易引起群众心理波动和社会震荡的问题"。[1] 这其实是对国内敏感问题的定义。实际上，在国际传播中，敏感问题既包括中国国内的政治、经济和社会问题，更包括国际关系中那些与中国利益密切相关的问题，如中国的国家形象、国家主权、国家利益等。

二、敏感问题的分类

敏感问题是无法回避的问题，也是不应该回避的问题。正因为是敏感问题，国际传播媒体才更需主动面对、积极应对。按照内容划分，敏感问题可以分为以下六类：

（一）政治敏感问题

政治敏感问题主要是指那些涉及国家制度、法制建设等领域的重大核心问题。其他如台湾问题、西藏问题、民族问题、宗教问题等，也都属于这一范畴。

（二）经济敏感问题

我国的国内经济敏感问题主要有物价波动、下岗失业、食品安全、通货膨胀和各种经济犯罪活动等。此外，涉外的经济敏感问题还包括人民币汇率问题、贸易摩擦问题等。

（三）社会敏感问题

我国的社会敏感问题，主要包括在社会民生、伦理道德、生态环境等社会生活各领域出现的问题。如：社会保障、社会公平与正义、少数族群、弱势群体、社会发展与生态保护等。

（四）军事敏感问题

我国的军事敏感问题主要是指与中国国家军事力量相关的一些问题，如中国的军备水平、军事战略等。

（五）突发敏感问题

我国的突发敏感问题主要有各种地质灾害、人为灾难、重大安全事故等。

---

① 吉照东：《论敏感报道的"度"》，《新闻实践》1988 年第 12 期。

（六）外交敏感问题

指国家之间双边或多边关系历史中遗留或新近出现的一些有争议的问题，如中日东海主权之争，中国与越南、菲律宾之间关于南海主权的争议，中印边界问题，朝韩问题，中国与发达国家之间的金融贸易摩擦等。

三、敏感问题的特点

国际传播中遇到的敏感问题主要有以下三大特点：

（一）利益重大

无论是对个人、组织还是国家，敏感问题都是关切重大利益的问题。从国内来说，任何敏感问题都在一定程度上存在着不稳定因素，是各种社会矛盾尖锐碰撞的结果，任何不适当的刺激都可能使相关利益各方产生激烈的反应，容易引发难以控制的严重冲突或动荡。从国际上讲，中外关系中存在的敏感问题更是与中国的国家利益直接相关。

（二）高度关注

敏感问题长期受到相关利益各方的高度关注。从国内来说，如果有关敏感问题的信息处理不当，很可能会在最大范围内被迅速传播，当具有破坏性的信息成为主导信息时，难免会激化社会各种矛盾和冲突。从国际上讲，一些西方国家长期以来总是试图利用西藏问题、台湾问题、人权问题等，干涉中国内政，向中国施压，从而在与中国的利益博弈中获利。

（三）影响深远

敏感问题影响深远，处理好敏感问题，能够推动社会的健康发展，营造更加和谐的社会环境；处理不好敏感问题，将可能制约社会的健康发展，破坏和谐的社会环境，甚至直接影响到中国的国家形象与国家利益。

第二节　敏感问题报道的策划

一、国际传播中敏感问题报道策划的必要性

“敏感问题”带有强烈的利益指向性，问题背后的利益一旦被触及，就非

常容易引起特定的人或群体较为激烈的反应。实际的国际传播工作经验告诉我们，国外媒体对中国的敏感问题尤为关注。如何利用好“敏感问题”，让“敏感问题”不敏感，是做好国际传播策划工作需要研究的一个重要课题。

二、敏感问题报道策划的原则

不言而喻，客观性、真实性同样也是敏感问题报道的基本属性。但与此同时，敏感问题往往交织着斗争性、对抗性、冲突性等各种矛盾，加上涉及面广，很难处理。深藏在表象背后的问题关键难以判断，公众关注分寸难以把握。为此，正确把握敏感问题的报道，事关舆论导向。而事先进行充分的准备与策划，更有助于掌握舆论的主动权。正因为此，在敏感问题的报道中，策划的功效与作用显得尤为重要。

具体来说，我国国际传播中敏感问题报道的策划应遵循以下三个原则：

（一）把握好政策口径

媒体在敏感问题报道的策划中，除了掌握基本的新闻价值标准，准确迅速地判断某些事实的新闻价值之外，还要注意敏感问题的特殊性所在，在策划时应对敏感问题报道有明确的界限和规定。哪些能报道，哪些不能报道；哪些应重点报道，哪些只需一般报道；报道中应注意什么，等等，这些都是在敏感问题报道的策划中应该慎重考虑的。

（二）坚持新闻规律

面对发生的敏感问题，报道策划者应该先人发声，而不是保持缄默。因为在关键时刻，保持缄默并不等于维护稳定，相反，有时还会造成谣言四起和被动报道的局面。对敏感问题听而不闻、视而不见其实是一种新闻麻痹甚至是政治麻痹。所以对于敏感问题，主流媒体的策划者必须及时加以报道和引导，主动把握事件的走向和民众舆情动态。

（三）要有全局意识

对于国内敏感问题的报道策划，应该做到上顾大局，下顾群众的原则。因为敏感问题发生后，可能会跟社会大局和社会群众对立联系起来，因此，在敏感问题的报道策划中，策划者应该顾全大局，高屋建瓴地从全局角度思考报道策划，应客观公正地估量问题，绝不能因为部分群众情绪的激动而一味

地借题发挥，对问题过度过激地报道。对于敏感问题的报道策划应把握好报道的度，要细细揣摩，字斟句酌，不说半句过头话，给全局做好参谋的同时，也充分发挥传媒功能。涉外关系中的敏感问题报道策划，更要站在国家利益的高度，积极维护中国的国家利益与国家形象。

三、敏感问题报道策划的要素

一般新闻的策划首先权衡的是阅读率、收听率、收视率等问题，即人们是否愿意读、听、看。但是这些标准并不完全适用于敏感问题的策划，因为在国际传播中，敏感问题的报道绝不仅仅是为了满足受众的需要，还要关注报道所产生的社会效果。因此，对于敏感问题的策划，除了首先要对新闻价值进行筛选外，还要再经过宣传价值的筛选，挑选具有宣传价值的事实进行策划。国际传播中敏感问题的策划主要有以下四个要素：

（一）一致性

敏感问题的策划要与新闻媒体所持的政治主张、价值标准相一致，这里的标准指的就是政治上的“利”与“害”的问题。敏感问题的策划要以党的理论、方针、政策，以国家的法令和社会主义的价值观作为选择新闻的标准。世界各国严肃的报刊、重要的电台、电视台在选择新闻时，无不首先从政治上考虑。

（二）针对性

针对社会上的各种猜测、怀疑、歪曲、流言，媒体在策划敏感问题报道时应选择事实，有的放矢地进行宣传。

（三）普遍性

敏感问题报道中所选择的新闻事实，应对广大受众具有普遍的教育意义、指导作用，从而能引起人们的广泛注意，启发人们去思考，引导人们去举一反三。

（四）时宜性

对于一些社会敏感问题，要注意掌握好报道的时机，以求收到更大的宣传效益，避免引起不必要的思想混乱。

四、敏感问题报道策划的制定

如今，我国社会发展进入到了一个十分关键的时期，国际传播中的敏感问题报道策划，需要从不同的领域、不同的层面、不同的角度加以综合思考。敏感问题报道的策划案应该如何制定，可以参照如下几点要求：

（一）拓宽敏感问题的报道面

虽然敏感问题的多少并不简单地等于国家的政治文明程度高低，但在人们的民主意识、科学意识、创新意识、和谐意识普遍得到增强的今天，我们没有必要再遮遮掩掩，应不断拓宽敏感问题的报道面，对一些所谓的敏感问题进行深入分析、公开探讨，旗帜鲜明地引导群众正确认识问题的实质。

敏感问题报道的选题，往上可以是政策或管理不当，往下可以涉及民众的衣食住行不便。此外，媒体在进行基本报道时还应深度挖掘这些现象背后深层次的原因，并通过报道达到启发公众的意识、调动全民共同关注和解决问题的目的。

（二）加强系列性深度报道

自上世纪 70 年代末以来，我国诸多媒体机构开始积极提倡新闻改革，以“新、短、快、活”作为新的报道要求，短小及时的动态新闻在数量上迅速增多。但与此同时，也存在深度的系列性报道并不是很多的现象，对于某些敏感问题，系列性的深度报道是相当有必要的。深度和系列报道做得好的例子，《中国青年报》对 1987 年 5 月大兴安岭特大火灾发生后的连续报道就是典范。《红色的警告》、《黑色的咏叹》和《绿色的悲哀》这三篇系列性深度报道分别从火灾折射了中国官僚体制存在的问题、极端场合下的人性、人类的短浅目光和不善的社会管理。这个系列报道在当时获得了诸多荣誉，并在社会上和新闻界赢得了广泛好评。

因此，敏感问题报道的策划者应立足事物发展的总体，从事件的横纵向联系上发掘、开拓、显示事物发展的前因后果，不断地深化新闻宣传报道层次。同时，利用互联网的传播优势，形成在时间和空间上的全面报道。

（三）加大敏感问题的报道力度

当敏感问题发生时，不同媒体应该立足各自的优势，扩大敏感问题的报

道力度。中央电视台对1998年长江特大洪涝灾害就通过不同节目，加大报道力度，社会反响巨大。近些年来各媒体对自然灾害的报道都呈现出加大报道力度的特点，近来，媒体对“上海11.5大火”、“李刚门”、“假道士”、“悟本堂”、山西“黑砖窑”事件、“非典”等敏感事件，都快速、及时地进行了报道，充分满足受众的知情欲。

（四）自主策划敏感问题报道

在国际传播中，敏感问题的策划应由指令性、授权性逐步向自主性转变。因为在新闻实践过程中，我们发现越是敏感问题，受众越会关注。所以，对于敏感问题我们要采取不绕开、不回避、不害怕的态度，主动策划曝光敏感问题，以坚强的决心、有效的举措和满意的成效取信于民，让敏感问题不再“敏感”。

第三节　敏感问题报道策划案例分析

一、《纽约时报》的涉华报道

近年来，随着中国经济持续快速发展、综合国力显著增强和国际地位不断提高，国际媒体越来越多地关注中国。国际传播中，一个国家媒体传播的信息和观念能否为国际社会所接受，并在国际舆论中产生影响，直接关系着该国国际话语权的强弱。在当今的国际世界，国际话语权分配极不均衡，以欧美为主体的西方占据着明显的主流和强势地位，主导着新闻报道议题的设置和国际舆论导向。

在西方媒体的涉华报道中，有部分报道内容与事实相左，甚至扭曲了中国的国家形象。在这种“西强我弱”的国际传播格局下，中国如何处理与国际社会的关系，包括如何应对国际社会的各种质疑与挑战、向国际社会说明和展示中国，还有赖于争取更多的国际话语权。因此本案例旨在引导分析如何解读西方主流媒体涉华议题的设置，从而进行反议题的新闻报道策划，以争取更多的话语权。同时，我们能否针对有关涉华议题的负面国际舆论，开展媒介公关，主动策划议题而引导舆论，也是国际传播工作需要开展创新性思考的问题。

（一）背景

《纽约时报》是西方颇具影响力的主流媒体之一，甚至有人说《纽约时报》设置了整个美国的新闻议题。其涉华议题报道涵盖中国的政治、经济和社会生活方方面面，很多美国民众通过《纽约时报》了解中国。但以《纽约时报》为代表的部分西方媒体的报道往往总是透过意识形态的有色眼镜误读中国。

（二）《纽约时报》中国议题策划分析

1. 突显政治议题及中国负面形象

据对从 2009 年 2 月 26 日至 7 月 24 日期间《纽约时报》全球版（The New York Times – Global Edition）① 涵盖的所有报道统计，关于中国议题的报道一共有 135 篇，也就是说每周 6 份的《纽约时报》全球版（周末版涵盖周六与周日）在这段时间几乎每一天都有一篇关于中国的报道。中国已经成为《纽约时报》报道最为频繁的国家之一。

从议题布局来看，政治类议题占有半数以上的比重。而在政治类议题中，除去关于众所周知的西藏问题，以及突发的新疆少数民族暴乱问题之外，还有 47 条深度报道涉及较为敏感的政治话题，如：政府对互联网的监控，上访体制，弱势群体的生存环境与问题等。在这样的议程设置基础上，《纽约时报》所塑造出来的中国政府的政治形象自然而然是“专制主义”、“淡漠民生”、“不尊重民主自由”的集合体。

2. 微妙报道手段，“客观公正”讲述背后的观点渗透

以下是上述调查期间两则《纽约时报》全球版与《人民日报》英文网络版关于西藏藏历新年的报道和新疆暴乱的报道，通过对双方同一新闻事实的报道摘录比较，我们可以看出两张不同的报纸在议题策划与设置上的鲜明对比：

---

① Combining the international reporting of *The New York Times* and the *International Herald Tribune*, the Global Edition provides readers with a 24/7 flow of geopolitical, business, sports and fashion coverage from a distinctly global perspective.

表 9.1 《纽约时报》和《人民日报》关于西藏藏历新年的报道

纽约时报	人民日报
The ceremony was one of mourning, not of celebration. 这个纪念日是哀悼日，而不是庆祝日。	It's the largest - ever event for the Tibetans to pray for good luck and fortune in Tibetan New Year after the riot in March 14 last year. 继去年（2008 年）“3.14”事件之后西藏人民在藏历新年里最大的一次祈祷好运与幸福的活动。
“There is no Losar”, he said. “They killed so many people last year.” “没有新年了，”他说，“他们去年杀死了这么多人。”	“I pray for social stability in Lhasa and other parts of Tibet,” he said. “我祈福拉萨以及其他藏区的社会稳定与平安”，他说。
Unfolded quietly in towns across western China on Wednesday, as monks, nomads and merchants refrained from holding festivities. 星期三，中国西部的那些小城镇四处流溢着静谧，因为所有的喇嘛、牧民、商人们都拒绝举行任何节日庆典活动。	The Tibetan people and Buddhist believers came to the Sera Monastery in Lhasa, capital of southwest China's Tibet, to mark the traditional Sera Bengqin Festival Saturday. 西藏人民以及藏传佛教的信徒们来到西藏首府拉萨的色拉寺，参加星期六在这里举行的色拉崩钦节。
Used the occasion of Losar to memorialize Tibetans who suffered in China ' s military crackdown last year. 人们利用藏历新年来缅怀那些去年遭受中国军队镇压的受难者。	“Now I've understood ‘the prosperity of the country and a peaceful life’ more profoundly than ever before since March 14 Incident of last year.” “在经历过去年‘3.14’事件之后，我现在比以前任何时候都更明白国家繁荣和生活平安的意义。”
The discontent that many of China ' s six million Tibetans still feel toward domination by the ethnic Han Chinese nearly one year after the uprising and almost six decades after Mao Zedong ' s troops seized control of the high deserts and grassland of Tibet. 在暴乱发生将近一年之后，也就是毛泽东的部队夺取青藏高原将近 60 年之后的今天，中国 600 万的藏民仍然对汉民有很大的不满。	“Without a stable society, my diary farm would not have developed and we would not have been able to live a normal and peaceful life.” “如果没有一个稳定和谐的社会，我的农庄不可能变成现在的样子，我们也不可能过上这样普通而平静的日子。”

表 9.2　《纽约时报》和《人民日报》关于新疆暴乱的报道

纽约时报	人民日报
Plumes of smoke billowed into the sky, while police officers used fire hoses and batons to beat back rioters and detained Uighurs who appeared to be leading the protest. 浓烟滚滚直冲云霄，警察用灭火水龙带和警棍击退和拘留了那些貌似是领导抗议活动的暴乱分子和维族人。	China was shocked, when rioters burned 261 motor vehicles, including 190 buses, at least 10 taxis and two police cars, Sunday evening in the city. 在暴乱分子烧毁了 261 辆机动车辆，190 辆公交汽车，至少 10 辆出租车和两辆警车的星期日晚上，中国惊呆了。 At about 2 a. m. Monday when they heard that police came in, they shouted "help" and were rescued. 星期一的凌晨两点，当他们听到警察进来的时候他们大喊"救命"才终于获救。
It highlighted the deep - seated, frustrations felt by some ethnic minorities in western China over the policies of the Communist Party, （这场暴乱）凸现出来中国西部少数民族对于共产党政策根深蒂固的不满。	"The unrest is a preempted, organized violent crime. It is instigated and directed from abroad, and carried out by outlaws in the country," "这场暴乱是一次有计划、有组织的境外煽动、境内行动的暴力犯罪。"
…Uighurs are the largest ethnic group in Xinjiang but are a minority in Urumqi, where Han Chinese make up more than 70 percent of the population of two million or so. 维吾尔族是新疆最大的种族，但在乌鲁木齐却是少数民族，因为 70% 以上的乌鲁木齐人口都是汉族人，差不多有 200 万左右。	The far western autonomous region is home to more than 10.96 million of ethnic minority people, including Uygur, Mongolian and Hui… 在这个西部（民族）自治区居住着 1096 万少数民族，包括维吾尔族、蒙古族、回族……
"A lot of ordinary people were taken away by the police," "很多普通人都被警察带走了"	Some ordinary people and armed police officers were also injured during the unrest, while many motor vehicles and shops were smashed and burned. 很多普通人和武警官兵也在暴乱中受伤，同时大量的机动车和商店被摧毁并烧毁。

（续表）

纽约时报	人民日报
About 100 protesters, mostly women, some carrying infants, confronted riot police officers in black body armor and helmets who had tear - gas launchers at the ready. 差不多100位抗议者，绝大部分都是妇女，怀里抱着婴儿，她们手无寸铁地站在身着黑色装甲和头盔、手拿催泪弹的特种警察面前。	"There were too many rioters…more than 100, holding knives, clubs and stones," "太多的暴徒了……100多人，拿着刀、棍棒和石头" Then someone set fire to the market, and those in the basement moved to the yard. "We were scared to death," she sobbed. But nobody dared to go out. 随后有的人点燃了超市，那些躲在地下室里的（学生们）转移到院子里。"我们真的吓死了，"她哭泣着说，"但是没人敢出去"。
Government was playing down the number of dead Uighurs. （中国）政府隐瞒了维吾尔族人死亡的数目。	The death toll has risen to 140 and may still climb. 总的死亡人数已经达到140，并且仍在攀升。 Among them (291 in hospital), 233 were Han Chinese, 39 were Uigurs, while the rest were from other ethnic minorities like Hui and Kazak. 在291名在院人群中，233名是汉人，39名是维族人，其他为回族、哈萨克族人等。

从这两则报道中可以非常明显地看出《纽约时报》与《人民日报》在针对同一新闻事实进行报道的时候，由于采访对象选用、措辞、语言风格、描述方式等方面的操作而呈现出来的完全不同的新闻图景。即使《纽约时报》一直声称秉承其"力求真实，无畏无惧，不偏不倚，不分党派、地域或任何特殊利益"的办报宗旨，然而在这一类涉及敏感政治态度和观点的报道中，其政治倾向显而易见。

（1）增添意识形态符号

语言是意识形态的物质形式，是被意识形态所笼罩的用以进行社会控制和权力分配的重要媒介。而作为语言最直接传播方式的媒介，自然而然成为灌输价值观与意识形态的第一载体。《纽约时报》所使用的意识形态符号是潜

在的、隐藏的，它从来不会大张旗鼓地宣传其“美式价值观”，而是把这种价值观巧妙地融会贯通到报道的细节之中。

《纽约时报》的报道中几乎看不到来自于记者/编辑的主观观点表达，例如在对藏历新年的报道中，看到的只是在对藏民采访中（且不提此采访的真实性）“他们去年杀死了这么多人”所传达出来的被采访者对于“他们”（异者、中国政府）的不满和愤恨，以及第三者描述“在暴乱发生将近一年之后，也就是毛泽东的部队夺取青藏高原将近60年之后的今天，中国600万的藏民仍然对汉民有很大的不满”中所传达的仍然来自于“藏民”对“汉民”的不满。而其实这种“不满”是来自于记者本人或者《纽约时报》对于中国政府西藏政策的不满，是西方价值观对于“中国处理西藏本土事务”的不满。

另外，对新疆暴乱的报道中，《纽约时报》所谈到的“维吾尔族是新疆最大的种族，但在乌鲁木齐却是少数民族，因为70%以上的乌鲁木齐人口都是汉族人，差不多有200万左右”和“（这场暴乱）凸现出来中国西部少数民族对于共产党政策的根深蒂固的不满”，都在极力地刻画民族矛盾和种族冲突，把极少数维族人的“个人意图”上升为整个维吾尔民族群众对于汉族人民的仇恨。新疆向来就是一个多民族聚居的地区，从史至今就有汉人居住在那里，大部分的维族群众与其他民族群众都是和平共处的大家庭，那些极少数的维族反动分子才是这个大家庭的“异己”，而不是汉族人。《纽约时报》的描写却不单单把新疆变成了一个“维族”被“汉族”侵蚀的矛盾核心地，同时还把这种个别民族矛盾上升为“西部少数民族对于共产党政策”的大民族矛盾。正如黄爱萍教授所说，“美国媒体由于受意识形态影响，普遍存在着强烈的民族优越感，常以自己的意识形态标准衡量中国的一些问题，对中国横加指责。”

（2）制定报道框架

仍然以对新疆乌鲁木齐暴乱的报道为例，《纽约时报》始终将这次暴乱事件的性质界定为“民族冲突”，于是其背景材料的选取也便以此为中心而展开。最为明显的就是采访对象的选取，所有出现在《人民日报》中的采访对象（受害者）没有一个在《纽约时报》中出现，那么多的被烧毁的汽车、店铺、逃跑躲藏的平民百姓《纽约时报》一概不提，只留下几句对维族人的采访所串联起的不信任政府、不满政府的言辞。另一方面，框架可以“界定个体、群体、组织和制度所扮演的角色。在一些互为矛盾的话题中，由于框架

的不同，对政府角色的刻画差异甚大。”在《纽约时报》的报道中，中国政府的角色被刻画成一个由汉族人所构成的，对维吾尔族人民进行镇压的形象。因此，《纽约时报》对暴乱分子的暴力行为进行了不同程度的弱化，而将报道重点放在事情爆发的原因上，极力在事件背后搜索符合其意向的冲突，而这个冲突也就是《纽约时报》所谓的“民族冲突”，而整个暴乱事件本身也就变成了中国政府对民族冲突的镇压。《纽约时报》所选择的冲突性报道框架构建出一个不同于新闻事件本身的媒体现实，并将这一媒体现实以“客观”的新闻报道方式展现给其受众。

（3）使用煽情刻画

在这两则新闻报道中，最为经典的煽情刻画是《纽约时报》在对新疆暴乱的报道中所写到的“差不多100位抗议者，绝大部分都是妇女，怀里抱着婴儿，她们手无寸铁地站在身着黑色装甲和头盔、手拿催泪弹的特种警察面前。”在这段描写里，暴徒变成了和平的抗议者，而且这些抗议者不止是“和平”，还是“弱势群体”，是怀抱着婴儿的手无寸铁的妇女。读者读罢，自然而然会对这些“弱势”的“和平”的抗议者生出怜悯之心，而同时对那些“强势”的“武装”的政府警察产生怨恨。煽情手法在此达到极致。且不说这100多位抗议者中是不是可能绝大部分是妇女，作为去跟警察对峙的母亲，有多少人会抱着自己的孩子去冒险？但即使这样的煽情处理在真实性上有诸多疑点，读者读过之后产生的第一印象绝对是这份被催化的“同情心”，而不会去深究其在实际上的可能性。相反，在《人民日报》以及其他国内媒体的报道、视频、采访中，那些抗议者的的确确是“拿着刀、棍棒和石头”的暴徒，试想如果这些抗议者都是怀抱婴儿的妇女，那“261辆机动车辆，190辆公交汽车，至少10辆出租车和两辆警车”是被谁烧毁的呢？那些躲在超市地下室里“真的吓死了”的学生们是被谁惊吓的呢？那些医院里的291名伤残人员“233名是汉人，39名是维族人，其他为回族、哈萨克族人等”又是被谁伤害的呢？

但是，读者尤其是没有其他新闻来源的西方读者，不会去思考这些背后的事实，当他们读到这里，对于怀抱婴儿的妇女抗议者的“同情心”被催化形成，《纽约时报》的煽情功效就已实现。

（4）营造心理语境

“新闻价值反映了社会话语再制作中的经济、政治和意识形态的价值观。

虽然新闻报道的是最新的信息，但新闻事件和话语只有以大量的旧有信息为基础才可能被理解，因此新闻必须与预设的社会共同认定的价值观念和态度相一致。”朱怡岚教授在这里谈到的就是新闻报道的心理语境。而这也是《纽约时报》在对华报道中的另一大特色。再看对藏历新年的报道：“这个纪念日是哀悼日，而不是庆祝日”，“星期三，中国西部的那些小城镇四处流溢着静谧，因为所有的喇嘛、牧民、商人们都拒绝举行任何节日庆典活动”，“人们利用藏历新年来缅怀那些去年遭受中国军队镇压的受难者”，这所有的叙述都在承继着一个步步为营的“心理语境”的营造过程，并且这个过程是以“递进”式的语气在继续。从“哀悼……”到“拒绝……”到“缅怀……被镇压……”，《纽约时报》所想传递的“西藏”与“中央政府”的对立程度逐渐加深，受众也便在这样一种“循循善诱”的心理引导图式下，形成了其统一于报道者的认知模型。

同时，《纽约时报》还会继续给这个认知模型加固：“也就是毛泽东的部队夺取青藏高原将近60年之后的今天”，这样的背景材料，是《纽约时报》对华议题报道中不可或缺的一部分。尤其是在西藏问题、台湾问题等敏感事件的综合报道中，几乎每一篇报道都会有类似这种旧有信息的温故知新。这是在独立报道语篇操作之上，串联不同语篇对于同一话题报道的“心理语境”的延续性塑造，每一次对于相同背景资料的重复都会在某种程度上迎合读者已有的认知模型，从而使得在相同背景资料之下的不同细节性报道更容易被受众所接受，信息传播的有效性也便随着这种心理图式的导入大大增强。于是，《纽约时报》记者的价值观、政治立场、视角、情感、偏爱便逐渐成为《纽约时报》读者的价值观、政治立场、视角、情感和偏爱，记者的“主观选择倾向”被读者的“主观接受倾向”所掩盖，一切信息的传播和再传播变得自然通畅。

（三）点评

《纽约时报》的涉华报道可以概括为：中国故事，美国视角。

不能否认，《纽约时报》作为世界档案记录报，的确为曾经发生过的历史和现在正在发生的历史提供着一份翔实、周到、丰富、完整的记录，但是这份记录在对于中国的议题报道中间却仍然打着明显的“不客观”、“非中立”的政治立场，处处渗透着其西方主流价值观。由于在意识形态上“资本主义

民主制共和”与“社会主义共产党专政”的根源性矛盾和不认同，“中国”以及和“中国”相关的一切话题便被自然而然地打上了“红色”标签。通过这个“红色”望远镜看到的中国，只有警察对藏民、维族人的镇压，没有警察对他们的保护和救治；只有政府对遗失儿童家长的漠视和无动于衷，没有政府大规模打击拐卖儿童犯罪的专项整治行动；只有共产党对上访者的“秘密关押”，没有信访部门由中央到地方的护送到家…… 无论我们的故事怎样演绎，他们永远会用他们的视角来审视和读解。

（四）小结

《纽约时报》中国议题报道策划根源于意识形态的对抗性矛盾，这种刻板印象的形成已经根深蒂固到所有针对中国的议题，尤其是政治议题的报道都如出一辙。无论新闻事件本身如何变化，其塑造的中国政府形象和针对中国政府的态度永远是一致的。《纽约时报》尤为关心中国的政治进程，所有与之相关的议题永远是报道的重点，任何涉及三个“T”（Tibet，Taiwan，Tiananmen），涉及人权、言论自由、“文革”的话题在《纽约时报》上屡见不鲜。较之于其他经济、社会、文化方面的报道，这一类政治议题的新闻是《纽约时报》整个中国议题报道策划的核心。通过意识形态高屋建瓴的统帅作用，经过报道框架别有用心的剪裁，再加之以娴熟的报道技巧掩盖主观倾向于客观叙述之后，最终完成对于读者群心理暗示的语境营造以达到有效的根源于“意识形态”总部的信息控制与传播。

因此，即使《纽约时报》已经最大限度地体现着媒体的职业精神和专业主义理想，即使《纽约时报》驻华记者 Jim Yardley 曾说道：“我们一直在尽力争取报道这个复杂国家的各个方面。有些报道是你们所认为的积极报道，有些则是批评性的。但是我们的目的不是要批评中国，相反，我们报道的目的在于审视官方的政策和行为以及评估这种政策和行为对普通民众的影响。”但通过内容分析得出的数据仍然表明，《纽约时报》在对华议题安排与策划上存在无法消除的政治意图和西方意识形态的渗透。

知己知彼，百战不殆。在国际传播的世界话语权争夺中，中国媒体要注重定位的策划、媒介产品的策划，也要了解传播对象的信息消费喜好与习惯，以我为主，展开国际传播。但了解自己的竞争对手同样重要，熟悉那些西方主流新闻媒体的运作，了解它们在话题及话语议程策划上的倾向及策略，通

过不断跟踪它们的时事报道，以求策划更具针对性及更有力的报道，包括针对一些具体的新闻事件及时事话题策划推出一些回击性的报道，在争夺话语权上发声，而不是失声。

二、新华社关于北京奥运火炬国际传递遭阻挠事件报道的策划

（一）事件概述

2008 年 4 月 1 日，奥运火炬开始了境外传递。期间历经一个月，走过 19 个国外城市。奥运圣火的全球接力传递，受到沿途广大友好和平人士的热情欢迎，人们在火炬传递中分享着“和平、友谊、进步”的美好理念。然而在这一过程中，不甘寂寞的嘈杂之声也接踵而至，在巴黎、伦敦、旧金山、德里、首尔等地，传递活动不同程度地遭到境外个别组织和敌对势力的干扰。

（二）情境分析

进入 2008 奥运年以后，全世界的目光都聚集到中国。“藏独”势力趁机精心策划了一系列反华和丑化中国形象的行动。除了国内的“3. 14”西藏打砸抢烧暴力事件之外，他们还利用奥运圣火在世界传递之机，组织游行，进行干扰，一时间，奥运火炬传递被演化成为一个政治事件，吸引了众多国外媒体的注意，引发了对中国歪曲和不实的报道。为了向外界澄清事实，让世人更加清晰地认清“藏独”势力的真实面目，中国媒体也积极策划并展开了全方位的应对行动。

（三）策划案简介

新华社关于北京奥运火炬国际传递遭阻挠事件报道的策划主要包括框架构建和表现技巧两方面。

1. 框架构建

新华社对事件的报道搭建了一个大的框架，从启动到进程再到结束，通过这一框架，集中宣扬了世界人民对火炬传递的和平理念，并充分地展示出了火炬传递沿途地区人民的期待之情。

王子江于 2008 年 4 月 17 日发表的《圣火传递新华时评：阻挠圣火，究竟伤害了谁?》就用正面的报道集中展示了这一理念——“圣火传递路线，是经过北京奥组委和所经国家和地区奥委会联合协商确定，并由国际奥委会批

准的，传递沿途地区人民都期待着分享这一庆典的荣耀。他们都希望在祥和、欢快的氛围中，通过圣火的传递，更近地参与到奥林匹克运动中去，同时向全世界展示当地的历史古迹、文化景观、风土人情和社会经济发展的特点。”

此外，新华社还通过各种报道展现火炬传递沿途地区人民期待并分享这一庆典的荣耀，并充分报道火炬传递过程中欢快、祥和的气氛。例如，《圣火点亮千年古都 祥云传播世纪梦想》、《圣火接力传递阿根廷站成“快乐的盛会”》、《圣火点燃激情 旧金山热盼“永续之旅”》等。

同时，对于火炬传递过程中的不和谐因素，新华社用《轮椅上的“剑客”火炬手金晶谴责冲击圣火》等文章对事件进行正面的迎击报道。此外，新华社还加强了对火炬传递上安保有力、各地华人华侨的爱国行为和保护行为等方面的充分报道。

2. 表现技巧

新华社在此次奥运火炬传递报道中使用的关键词主要有奥林匹克精神、和平、友谊、正义、体育和文化交流。大量使用积极正面的词汇，可以给人以主观性更强的印象。《圣火传递第二日：希腊人国庆、圣火双喜临门》、《希腊小城迎来中国稀客 好奇眼神中传递友好信息》、《奥运圣火交接仪式特写：跨越历史 梦想成真》等都是很好的例子。

同时，对于火炬在传递沿途遭到的破坏，则用最严厉直接的表达方式来表明态度、揭露真相：《奥运圣火采集仪式上的“闹场”丑剧》、《“藏独”分裂势力在巴黎破坏奥运圣火传递遭到强烈谴责》、《职业抗议分子是西方所谓“民主文明”的畸形产物》等。

新华社在这件事情的报道上，策划出来的报道文体灵活多样，特写、快讯、时评、专访、跨国连线等多种文体共同为报道增色。

除了文字报道，新华社还采用图片、视频、手记等多媒体报道形式对火炬传递过程中的感人故事、喜庆场面以及背后故事等进行综合全面报道，淡化事件的政治色彩。

（四）策划特点及效果

新华社关于北京奥运火炬国际传递事件报道的策划具有以下特点和效果：

1. 合理择取报道角度，处理好多方关系

媒体作为信息传播者，上需对政府负责，下需对公众负责。对于北京奥

运火炬传递过程中出现的各种事件，新华社选取了合适的角度进行策划报道。对于敏感的新闻事件，首先给予正面的回击，对于先进典型事例，坚持加大宣传，传播效果良好。

对于政府和公众之间的关系处理，则立足受众，在政府和公众之间构建有效的沟通平台。

2. 开放地展示新闻信息源，客观公正地对事件进行报道

作为大众传播媒介之一，向受众及时提供和传播信息是新华社的主要职责之一。在此次北京奥运火炬国际传递遭阻挠事件中，新华社注意平衡新闻的信息源，除了派出记者亲自采访，也综合展示了其他各方媒体的报道。通过扩大平衡信息源，客观公正地报道了事件发展，并向受众揭示了事件的本质。通过客观公正的深度报道，受众可以对事件进行思考并得出结论，客观公正地展示并维护了国家形象。

3. 充分运用多媒体传播方式，多渠道展现传递全貌

此次北京奥运火炬国际传递遭阻挠事件，新华社不仅仅用文字来报道，还在新华网设立了专题页，派出的记者拍摄了相关的照片、视频，并分类别在网站上呈现，把现场充分地还原。如此一来，对事件的报道就不仅停留在字面上，更通过鲜活的多媒体展示，把现场真实完整地呈现出来，具有很强的说服力。有些西方媒体利用“藏独”分子不断地营造声势，对此，新华社运用多媒体充分展示火炬被抢的瞬间镜头，同时与人物观点性的采访镜头交替使用，通过不同的见证者客观介绍了事件发生的过程，也用最直接的方式对西方媒体片面夸大的报道进行了回击，报道效果明显。

三、中国国际广播电台2009年涉藏报道策划

（一）事件概述

2009年是西藏平息武装叛乱、实行民主改革50周年，中央和相关部门将举行一系列纪念和庆祝活动。中国国际广播电台继续把西藏问题作为当年的重点国际传播内容之一，形成了台、中心和部门相互配合、相互补充的三级策划体系，统筹协调好全台2009年涉藏报道，提高涉藏报道的针对性和实效性。通过53种语言的对外传播窗口，开办广播和网上专栏、播发涉藏新闻和专题、举办特色报道活动等多种方式，全方位、多角度地向海外受众介绍西

藏民主改革50年来经济、社会、生活、科技、文化等各个方面的发展变化，把一个新西藏介绍给世界，为西藏发展营造良好的外部舆论环境。

（二）情境分析

为配合中央有关民族政策的贯彻落实，中国国际广播电台一直把少数民族宣传作为对外报道的重点内容，通过多语种传播窗口积极播发新闻和专题，并组织一系列特色活动，对少数民族政策、少数民族权益保护、少数民族地区发展、和谐民族关系以及少数民族文化保护等方面进行及时、充分报道。

（三）策划案简介

国际台2009年涉藏报道策划，不仅涉及采访和报道安排，同时还策划了一场媒体活动“西藏听众知识竞赛”，并对涉藏舆情收集、分析工作做出部署。策划方案主要内容摘选如下：

1. 日常涉藏报道

以国际台53种语言广播和多语种网站为平台，对藏族聚居区的经济社会发展进行全面报道。在重点涉藏栏目中定期推出涉藏专题报道，通过对藏族聚居区经济、社会、生活等方方面面客观、真实的报道，进一步澄清达赖集团歪曲性宣传在西方主流社会和公众中造成的误解，有效应对境外舆论。

此外，发布藏族聚居区经济社会各方面建设发展成就的消息和专题报道。

2. 推出特色专栏，与涉藏外宣有机结合

（1）通过《西藏今昔》纪录片上映、藏历新年、中央媒体赴藏采访、“西藏民主改革50周年”大型展览在京举行、我国发表《西藏民主改革50年》白皮书等重大主题活动加大涉藏报道力度，推出一系列涉藏报道特色专栏。

（2）把“两会”报道与涉藏报道有机结合，在全台性大型多媒体互动专题《透过“两会”看中国》中设立“西藏发展”栏目，通过上会记者采访西藏代表委员等多种方式，将新闻背景、动态消息、时事专题、深度评论、记者手记和互动性反馈相结合，并以音、视、图、文的多媒体形态予以呈现，向受众全面介绍有关西藏的热点话题。

针对南亚、东亚国家受众对西藏发展十分关注的特点，安排印地语、泰米尔语、尼泊尔语、蒙语、孟加拉语、乌尔都语、僧伽罗语、日语、朝语开设特别专题《西藏50年变迁》，充分利用对象国或与我国西藏地区接壤或信

奉藏传佛教的地缘优势，开展涉藏报道。

（3）现场直播西藏百万农奴解放纪念日庆祝大会、庆祝西藏百万农奴解放50周年文艺晚会。

3. 国际在线多语种频道开辟《西藏民主改革50周年》专栏

国际在线多语种频道于2009年3月在主网和移动国际在线英文版同时推出大型专栏《西藏民主改革50周年》，大力宣传西藏民主改革50年来所取得的巨大成就。

国际台还精心策划、设计推出了首个网络动漫游戏——西藏知识网络游戏，受到国外网民欢迎。该游戏在国际在线波兰文、捷克文、匈牙利文频道推出当天，网民即踊跃参与，许多网民留言表示愿意了解真实的西藏。

4. 组织多语种记者赴藏采访

为切实做好涉藏外宣工作，国际台从年初开始派多批多语种记者赴藏，采访西藏民主改革的历史见证者、藏学家、宗教界人士、藏族群众等，采写了大量录音专访、记者手记、记者连线、图片、视频等报道，向国外受众展示藏族群众平静、祥和的日常生活和宗教生活，有效提高报道的可听性、贴近性，增强对外传播的实效。

5. 推出西藏听众知识竞赛

为配合西藏民主改革50周年宣传报道，国际台与西藏自治区宣传部共同举办的"美在西藏"网络知识竞赛于4月20日正式拉开帷幕。国际台的8个外文网站和中文网分别开通知识竞赛网络专题，以文字、图片、音频、视频、flash游戏等相结合的多媒体方式展示西藏的自然风光、民族文化。

知识竞赛分为"印象西藏"、"驴行西藏"、"美丽圣城拉萨"、"高原古城日喀则"、"西藏江南林芝"、"天籁音乐"、"绚丽节日"等7部分，并提出8个问题供网友在线回答。知识竞赛还设有"我心中的美丽西藏"网络留言板，海内外网友可在此发表对西藏的感受。

6. 做好涉藏舆情收集、分析工作

做好涉藏舆情信息的收集、整理工作，通过《外台对华广播快报》、《境外舆情动态》等载体，上报中央有关部门，为做好涉藏国际传播工作提供有益参考。

（四）策划特点及效果

国际台在对涉藏报道的策划中，加强了受众调研，在节目的针对性、贴

近性、可听性上下工夫，贴近国外受众的兴趣点和关注点。

同时，节目的策划时机把握得当，贴近国外受众的需要。国际台在策划相关专题和活动时，非常注意报道时机的选择和把握。不同的语言部充分考虑对象地区的关注点和收听实际，在“两会”、“西藏文化周”、“3.14 打砸抢烧事件”等期间及时编发有针对性的报道。

国际台充分发挥了多媒体联动的优势，无线、在线广播并举，将无线广播的声音优势和在线广播的图文优势相结合，形成全方位、多角度的报道格局。注意发挥广播的特点和优势，许多少数民族是音乐、歌舞之乡，运用音响和音乐等烘托节目的气氛，使听众犹如身临其境。而网站中大量运用精美图片，报道少数民族地区淳朴的民俗风情和秀美的人文地理，更具有感染力和说服力，国际传播效果显著。

具体来说，报道的策划具有以下几个特点：

1. 把握基调，坚持正确导向

国际台始终坚持从国家利益出发，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主的方针，高举各民族团结进步、共同繁荣发展的旗帜，以反对分裂、维护稳定、促进发展为宣传基调，为民族团结和西藏各方面事业的发展进步营造良好的舆论氛围。

2. 创新手段，增强传播实效

国际台充分发挥母语传播优势，做好受众调查，结合热点、焦点和疑点问题，用对象国受众熟悉的语态、方式和手段进行针对性报道；发挥多媒体优势，利用图片、视频、网络对话等多媒体手段融入更多事实、细节，增强亲和力、吸引力和感染力。善于用民间声音、外国人士的言论，主动引导、巧妙引导、有效引导。

3. 统一步调，全台资源共享

国际台发挥台、中心和部门相互配合、相互补充的涉藏报道策划体系的作用，强化报道策划的系统性、整体性和针对性；组织全台性大型赴藏采访活动，充分利用多媒体资讯发稿平台的强大功能，整合、优化、共享各种资源，实现报道实效的最大化。

思考题

1. 在国际传播中，如何让“敏感问题”不敏感？

2. 在对敏感问题报道的国际传播策划中，如何做到既能吸引又能引导受众？

3. 在新媒体蓬勃发展的今天，国际传播工作者该如何运用新型传播手段来策划和实施对“敏感问题”的报道？

第十章　国际传播媒体活动策划

本章要点

- 国际传播媒体活动的基本概念、分类、特点及功能
- 国际传播媒体活动策划的基本原则、技巧，策划的流程与实施
- 通过典型案例了解国际传播媒体活动策划的特点与成功经验

国际传播媒体活动作为国际传播媒体加强传播效果、提升媒体影响力和竞争力的一个重要手段，近年来逐渐受到各大媒体的重视，规模也在不断扩大和发展。国际传播媒体活动与一般意义上的报道相比较，更强调其主动出击制造话题的策划性和组织性，同时和一般的媒体活动相比较，国际传播中的媒体活动政策性更强，更强调其跨文化传播等特性。

近年来，中国国际传播媒体在策划和组织媒体活动方面进行了很多开创性的探索，成功运作了一系列的活动，引起了国内外的巨大反响，取得了广泛的传播效果，在国际传播领域迈出了坚实的步伐。

第一节　国际传播媒体活动概述

一、什么是媒体活动

媒体活动，顾名思义就是由媒体策划组织并加以报道传播的活动。目前国内学术界对于媒体活动尚无明确定义，但

围绕媒体活动进行的研究却方兴未艾。

媒体活动和媒体报道有着本质上的区别，那就是媒体活动是“制造事实”，而报道是“基于事实”。但同时媒体活动又与报道密不可分，成功的媒体活动，除了周密的策划与严格的实施，组织与报道“1 +1 > 2”的效应是不容置疑的。

二、媒体活动的历史与分类

随着媒体的发展，在方式和内容上，媒体活动不断丰富。在我国，从中央电视台的“青年歌手电视大奖赛”和“百家讲坛”，到湖南卫视近几年搞得风生水起的“超级女声”等选秀活动，都是国内媒体活动的代表性案例。

而有影响力的大规模跨国境媒体活动，可以追溯到上世纪 90 年代末凤凰卫视的“千禧之旅”，摄制组历时 4 个多月从希腊的奥林匹克到中国的万里长城进行沿途采访，开创了华文媒体跨国大型媒体活动的先河。但从国际传播的角度来说那还不是真正意义上的国际传播媒体活动，因为它的受众还是中国境内或者全球华语圈的受众。

进入 21 世纪以来，中国对外传播媒体策划了一系列有影响的国际传播媒体活动。从活动参与者、传播者、活动范围、传播对象来看，这些活动都体现了国际传播的特性，具有鲜明的代表性，在中国国际传播媒体活动史上具有开创性的意义。

三、国际传播媒体活动的特点

国际传播媒体活动既具有一般媒体活动的共性，也具有一些特性，最突出的就是国际性、政治性和跨文化性。

国际传播媒体活动最显著的特点就是国际性。国际性体现在策划背景、举办目的、具体实施环节等各个层面。这样的媒体活动通常都是跨国界的，它的组织方、举办活动的地点、参与活动的成员，都不仅仅局限于一个国家，具有非常显著的国际色彩。不言而喻，其效果自然也是跨越国界，与国际传播的宗旨紧密结合的。

政治性是国际传播媒体活动的另一个重要特点。国际传播和国家主权、国家利益密切相关，通常都紧扣本国的外交政策，致力于提升本国的国际形象，所以国际传播媒体活动的每一个环节也都要在考虑到上述因素的同时做

出周密策划。

国际传播媒体活动具有显著的跨文化性。来自不同文化背景的个体、群体或组织共同参与到一个活动中，必然带来理念、传统等方面的碰撞。因此策划阶段，需要从跨文化传播学的角度出发，考虑到对象的不同，并预想到有可能出现的各种问题与解决办法。

四、国际传播媒体活动的功能

随着媒体竞争不断升级，舆论环境不断复杂化，为了在大众视野中有突出表现，现代媒体已经不仅仅局限于对信息资源的争夺，对事实进行报道，更进一步成为了报道内容的制作者。通过组织媒体活动，提供焦点话题，并经过自身的不断造势，让其他媒体也跟风报道，吸引社会的关注，取得最广泛的舆论效应。

我国著名的媒体活动策划人欧阳国忠在其著作《媒体活动实战报告》中指出："举办参与性强又带有社会公益性质的大型活动，是媒体造大势、聚大气、提升品位、档次和打造品牌含金量的最佳途径；是媒体锻炼队伍，鼓舞士气，提高整体协同作战能力的绝好舞台；同时还是媒体合纵连横，结交新合作伙伴、凝聚新客户、制造良好外部环境的公关平台。"

国际传播媒体活动除了与一般性的媒体活动有着以上的共同功能之外，还担负着进行国际传播与交流的重要使命，在贯彻本国外交政策、提升本国国家形象方面具有重要的意义。

第二节　国际传播媒体活动策划

一、策划的原则

（一）了解政策、把握时机

在国际传播活动中，对国家政策的把握十分关键，而媒体活动在策划阶段也对政策性提出了较高的要求。在策划媒体活动时，要有强烈的国家意识和使命意识，对于整个国家的外交战略和政策应该有一个比较深入的了解和把握，换言之就是对媒体活动的大背景要有深刻的理解。这样，才能有助于

紧扣国家战略，并主动配合其进行传播。由于符合外交形势和政策，在策划和实施过程中自然也会得到各方面的积极响应和配合，使得活动取得理想的传播效果。

中国国际广播电台“中俄友谊之旅”便是这一思路的典型案例。中俄“国家年”是2006、2007年我国外交工作的重点之一。2006年是中俄“国家年”的“俄罗斯年”，两国政府及民间开展了一系列活动，两国媒体也积极投入其中，不断加大报道力度。国际台作为国家主流国际传播媒体，清醒地意识到理应在中俄“国家年”的活动中有所作为。国际台策划并实施的“中俄友谊之旅”大型跨境采访活动，很好地配合了中俄“国家年”的外交工作。这些主动走出去的国际传播活动，既增进和推动了中俄人民的传统友谊及多领域合作，也为2007年“中国年”期间俄罗斯媒体对我国进行回访性报道做了很好的铺垫。

（二）立足自身、发挥优势

成功的媒体活动策划与其媒体资源的最大化利用有着密不可分的关系。

2009年的世界媒体峰会，就是新华社利用其国家通讯社的独特地位和影响力举办的全球媒体高级别会议，得到了新闻集团、美联社、路透社、俄塔社、共同社、英国广播公司等世界主要媒体的积极配合，共有100多家中外媒体机构出席了峰会。

1941年开播的中国国际广播电台拥有悠久的传播历史，雄厚的采编播实力，多语种的传播优势，以及包括外籍员工在内的丰富的人才资源。近年来，国际台所进行的一系列媒体活动策划，基本都是围绕着其所拥有的多语种、多媒体优势展开的。

（三）目的明确、定位准确

任何一个媒体活动的策划，都离不开明确的目的和准确的定位。所有的策划细节和进程，都应该围绕着主题来进行；而在活动过程中要执行的所有环节，也终究将服从于一个明晰的目的和定位。

2009年，在乌鲁木齐发生的“7.5”严重暴力事件引起了土耳其舆论的高度关注。在“东突”分裂分子和其他敌对势力的策动和蛊惑之下，当地主流媒体几乎无一例外地将矛头指向我政府。在这种严峻的局势面前，中国国际广播电台土耳其语广播及时联系土耳其当地的广播电台，策划了五期“中

土系列网络对话”活动，非常有效地发挥了影响当地舆论的作用。

（四）内容独特、形式创新

传媒业是一个创意产业。在媒体资源不断开放、新闻垄断不断式微的时代，媒体间的竞争从根本上说，不再是渠道之争，而是创意之争。因此，媒体活动的舆论及社会关注度，往往和它在策划上的创新程度有着密切的关系。各种媒体活动的本质和目标其实共性很多，但策划可以为它在形式上打造出更为人们所关注的个性效果。“四两拨千斤”，有时仅仅是一个手段或着眼点的不同，便可以带来完全不同的传播效果。

近年来，以网络为主的新媒体国际传播越来越受到媒体的青睐。2007 年，中国国际广播电台在策划中日两国的媒体活动时，就关注到日本网络发达的特点。“中日网络对话”正是抓住了这一特点，以“网络”并且以直播这一互动性强、直观性强、为网民所偏好的形式“网罗”了大批受众，取得了良好的传播效果。

（五）科学策划、切实可行

一个策划案是否能得到顺利的执行，并取得预期的效果，取决于其可操作性的强弱。所以，在方案成型阶段，就要综合考虑国内外形势、社会环境等外因，以及媒体资源、团队实力等内因，来决定媒体活动的性质和规模。

二、策划的制定

（一）确定主题

媒体活动策划的第一步，是要确定活动的主题与形式。在此基础上形成策划方案的基本框架。具体包括如下要素：活动主题、活动形式、活动时间、活动地点、活动参与者等。

（二）前期论证

策划方案的雏形基本确定之后，应当进行深入的调研和论证。保证所策划的活动既有意义、有亮点，又时机成熟、切实可行。前期论证主要包括两个方面：可行性论证和必要性论证。

在当今社会分工空前细化的时代，策划已经变成一个相当专业的行业，已经出现了专门的策划人、策划公司。虽说传媒业是一个创意行业，但是为

提高活动策划草案的可执行性，策划者有必要向社会借脑、向专业力量引智，对所策划的活动进行充分全面的科学论证。国际传播活动往往涉及对象国的民族、宗教、国际关系问题，这一点也需要活动策划者在实施活动前咨询有关专家的意见。

此外，还应研究并借鉴以往的成功案例。国际台在策划“中俄友谊之旅”时，就曾研究过凤凰卫视邀请余秋雨参与的“千禧之旅”，而“情动俄罗斯——中国人唱俄语歌大型选拔活动”也借鉴了“超级女声”的诸多做法，包括分赛区演唱等。

（三）征求意见、问卷调查

策划草案制定之后，应当在一定范围内征求受众的意见，并根据受众的喜好作一定的调整修改。由于国际传播的受众是处于海外、有着不同文化背景和思维习惯的国外人士，我们本土策划者策划出的活动方案有可能偏离甚至脱离其关注点和兴奋点，因此征求国外受众的意见是国际传播活动策划方案制定过程中必要和重要的一环。舍此，我们的策划方案就有可能是自娱自乐的、想当然的。

征求意见的方式有很多种，其中最有效、最精确的应该是网络问卷调查。

（四）先期踩点、调整试行

国际传播活动往往是跨地域、跨国界的，为提高策划方案的可操作性，降低活动的风险，有必要在活动正式开始前实地踩点，掌握大量一手资料，敲定各个环节，做到万无一失。

以“中俄友谊之旅”为例，其前期筹备工作的复杂与艰巨程度，是出乎所有人预料的。随着筹备工作的逐渐展开，越来越多的问号逐渐出现在策划者的脑海中：如何选择行进路线？一万多公里的路途中，路况如何？加油站条件如何？停车场安全条件如何？食宿问题如何解决？每到一地之后，都安排哪些采访活动？等等。为此，国际台派驻莫斯科站的两位记者提前前往沿途经过的 18 座俄罗斯城市“踩点”，整理出近 10 万字的调研材料。

（五）制定详细时间表、责任细分到人

出色的大型活动需要完美的策划加上完美的执行力。有一种理论认为，一流的创意加三流的执行还不如三流的创意加一流的执行。所谓“天下难事

必做于易，天下大事必做于细”、“细节决定成败”，国际传播活动和其他活动一样，需要坚强的领导、明确的分工、完善的机制。事实上，从时间上说，国际传播活动的执行表都必须细化到小时甚至分钟，从责任主体上来说，则必须细化到人。

三、策划的技巧

（一）互动

当今时代，传媒界普遍认同的一个观点，就是必须告别以往“闭门造车”式的经营手段，“开门办报”、“开放办台”的理念越来越为更多的媒体经营者所接受。在这样的背景下，通过媒体进行的信息传播，已经不再是过去那种“媒体→受众”的单向传播，而是变成了媒体与受众站在一起，通过各类互动手段共同传播信息。

因此，重视互动，在大型媒体活动中，是一个重要的环节，同时也是扩大活动自身影响力、知名度的有效手段。

作为媒体活动的策划者，在为整个活动进行设计时，一定要考虑这样一系列的问题：谁会对这个活动感兴趣？他们会以什么样的身份参与这个活动？关注者、投资者还是客户群？他们在哪里？他们的性别、年龄、收入与教育结构如何？等等。在对一个大型媒体活动所可能吸引到的受众、投资者、参与者等人群进行深入细致的分析之后，往往就能针对上述人群，设计出有效、有趣、吸引人的互动环节。

例如，中国国际广播电台自 2006 年以来推出的多次“中日网络对话”，本身就是中日两国普通民众的一次网络跨国互动。可以看出，主创者之所以选择“网络互动”的方式，就是因为考虑到目前中日两国的网络都比较发达，两国的主流人群都是网络的重要用户，因此在整个“中日网络对话”的策划中，“网络互动”既是最核心的互动手段，同时也是整个活动最大的亮点。

（二）借势

所谓“借势”，也就是借助大的时代、社会、人文或政治背景，来实现更大规模的传播效果。中国有句古话，做大事要讲究“天时、地利、人和”，其中的“天时”用我们现在的话来讲，就是时代背景。对于一般的媒体活动而言，近期的社会热点、重大节日、重要纪念日等，都可能成为媒体活动的重

要背景，而对于跨国的国际媒体活动而言，有可能成为活动背景的，还包括国际舆论环境乃至国家关系等众多因素。

可以说，近年来在国际社会中取得重大成功的大型国际媒体活动，无一不是借助某个重大的时代或政治背景，从而抓准时机，准确命中时下的热点话题，从而达到引起广泛关注的目的的。

2009年，新中国迎来60周年大庆，在举国欢庆的同时，中国国际广播电台“国际在线”网站推出了“中国缘·十大国际友人”评选活动，回顾中国新民主主义革命以来，曾经向中国伸出援手的伟大人物，不但在民间引起强烈反响，同时还引起了国家领导人的关注。

同样是2009年，也是中俄建交60周年，同时也是中俄两国政府确定的中国“俄语年”，借助这样两个得天独厚的政治背景，中国国际广播电台推出的“情动俄罗斯——中国人唱俄语歌大型选拔活动”，在半年时间内掀起了全国“学唱、传唱俄语歌”的热潮，也就不足为奇了。

由此可见，一个大型媒体活动，如果能选择在一个恰当的背景下进行，并且充分借助这样的时代背景为己所用，绝对是可以达到事半功倍的效果的。

（三）造势

从公关的角度讲，“借势”即借助外在的时代背景固然是一件好事，但有些时候，特别是在缺乏恰当的社会环境的情况下，大型媒体活动的策划者还要学会如何“造势”，即自主策划与设计一些环节，以扩大自身的影响力。

1. 名人效应

名人效应是当今传媒界、公关界、广告界普遍认同的一种可以在短时间内见效的宣传手段，在国际媒体活动中，由于活动的目标受众往往是另一个国家的民众，因此，借助一个该国民众比较熟悉的名人形象，可以有效地达到引起对方关注的目的。

例如，“中日网络对话”曾经邀请20世纪80年代中国家喻户晓的“真由美”的扮演者——中野良子、日本“花游之母”井村雅代等知名人士直接以对话嘉宾的身份参与到活动中来，在对话尚未开始，很多网民还不知道对话主题时，仅靠明星效应就已经赚足了媒体与网民的关注。

又如，“情动俄罗斯——中国人唱俄语歌大型选拔活动”，邀请俄罗斯著名体操选手“冰蝴蝶”霍尔金娜担任宣传大使，其原因就在于，根据一项民

意调研显示，霍尔金娜与列宁、普京、柴可夫斯基等人一起，是中国人最为熟悉的俄罗斯人。因此，主创人员找到霍尔金娜出任宣传大使，就是为了让更多并不熟悉俄罗斯歌曲的中国人来关注此项活动。

2. 发布会以及各类仪式

一项全国性的媒体调查显示，媒体获得新闻最重要的一个途径就是新闻发布会，几乎 100% 的媒体将其列为最常参加的媒体活动。由于新闻发布会上人物、事件都比较集中，时效性又很强，且参加发布会免去了预约采访对象、采访时间的一些困扰，因此，新闻发布会是一种传播信息非常有效的方式。

此外，在大型活动中，越来越多的组织者将类似启动仪式、签字仪式、揭牌仪式、官网上线仪式等重大仪式，与新闻发布会结合在一起举行，从而达到更好的宣传效果。

在“情动俄罗斯——中国人唱俄语歌大型选拔活动”过程中，主办方先后在北京、广州、江西，甚至是俄罗斯首都莫斯科举行了至少 5 - 6 场新闻发布会或启动仪式等活动，这些活动的举办，吸引了当地乃至国际媒体的广泛关注，对活动的宣传起到了不可替代的作用。

3. 广告宣传、组织媒体报道

广告宣传曾一度被认为仅适用于产品营销或是企业品牌营销，但在当今的媒体环境下，已经有越来越多的媒体活动开始采用广告手段来达到自我宣传的目的。

除此之外，有计划地组织媒体对活动进行报道，也是一种普遍采用的宣传手段。通常在大型媒体活动的策划与组织团队中，都有专人甚至是专门的团队来负责整个活动的媒体宣传，他们通过与媒体保持密切联络、散发新闻通稿、及时举行新闻通气会等方式，使各类媒体有计划、有步骤地保持报道的热度与密度。

（四）开发衍生产品

在影视与传媒业高度发达的西方国家，衍生产品几乎最大限度地开发了放映之外的一切下游产品，包括 DVD、磁带、图书、游戏、文具、玩具、服装等，其中以影视作品的衍生品最为普遍。而媒体活动的衍生产品近年来也越来越受到重视，例如借助英国 ITV 的“英国达人”节目而一举成名的“苏珊大妈”走红之后，以其形象制作而成的玩偶短时间内立即风靡市场。

随着近年来中国传媒业的高速发展，许多大型媒体活动的策划者也开始关注衍生品的开发与生产。中国国际广播电台策划实施的“情动俄罗斯——中国人唱俄语歌大型选拔活动”，曾先后推出了《组委会推荐曲目》歌曲集和反映该活动幕后故事的书籍，同时还推出了节目的系列 DVD、T 恤衫等其他产品，发挥了一定的宣传推介作用。

不过从整体情况来看，目前中国传媒业的衍生产品开发才刚刚起步，特别是媒体活动的策划者往往衍生品生产意识淡薄、形式单一，很多仍是停留在海报、钥匙扣、玩偶等小商品上，难以满足消费者的需求。

第三节　国际传播媒体活动策划案例分析

一、“中俄友谊之旅”大型跨境采访活动

2005 年 7 月，中国国家主席胡锦涛访问俄罗斯，与普京总统共同宣布互办“国家年”活动。在此背景下，中国国际广播电台及时策划并于 2006 年推出了“中俄友谊之旅·俄罗斯行”大型跨境采访活动。2007 年，国际台又策划组织了“中俄友谊之旅·中国行”。因篇幅所限，本节仅就其中的“俄罗斯行”进行分析。

（一）活动背景

1949 年 10 月 2 日，中国与苏联建交。苏联解体后，1991 年 12 月 27 日，中俄两国在莫斯科签署《会谈纪要》，解决了两国关系的继承问题。1998 年 11 月，中俄两国在莫斯科发表了《关于世纪之交的中俄关系的联合声明》。2001 年 7 月，江泽民主席对俄罗斯进行国事访问，双方签署了《中俄睦邻友好合作条约》。2005 年 6 月底至 7 月初，国家主席胡锦涛对俄罗斯进行国事访问，两国签署《中俄关于 21 世纪国际秩序的联合声明》。中俄关系的发展，既关系着两国民众的切身利益，同时也是影响世界格局的重要因素。

就在 2005 年 7 月，中国国家主席胡锦涛访俄期间，两国元首共同确定，2006 年在中国举办“俄罗斯年”和 2007 年在俄罗斯举办“中国年”活动，以全面推动两国战略协作伙伴关系向前发展。

2006 年 1 月 1 日，中国“俄罗斯年”活动正式启动。同年 3 月 21 日，中

俄两国元首共同出席了中国“俄罗斯年”开幕式。11 月 9 日，两国总理出席了中国“俄罗斯年”的闭幕式。由于双方领导人高度重视，中国“俄罗斯年”活动取得圆满成功。双方共举办 300 多项活动，俄罗斯 7 个联邦区的领导、65 个州长来华访问，数万俄罗斯人来华举办活动。中方直接参加“俄罗斯年”活动的人数约 50 万，通过媒体经常关注“俄罗斯年”活动的人数达几亿。而“中俄友谊之旅·中国行”活动，则是整个“俄罗斯年”期间，规模最大的媒体活动。

（二）活动情况

1. 活动概况

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”始于 2006 年 7 月 25 日。采访团一行 40 余人驾驶 13 辆越野车，从北京天安门广场出发，经满洲里口岸进入俄境内，沿西伯利亚大铁路向西采访。途经 23 个大中城市，横跨亚欧大陆 15000 公里，于 9 月 4 日到达莫斯科红场。

联合采访报道团由中国国际广播电台、中央电视台、《人民日报》、新华社、中国新闻社、《北京青年报》和北京人民广播电台等中方主要媒体和俄通社—塔斯社、“俄罗斯之声”电台、俄罗斯“第一频道”电视台等三家俄方主要媒体组成。

活动期间，中外媒体联动扩大多媒体传播效应。报道团就中国“俄罗斯年”活动这一中俄两国共同关注的重大主题，充分发挥广播、电视、网络、报纸、通讯社等多种传播手段及各自媒体的传播优势，实现了超大信息量的传播，引起了中俄两国社会各界及高层的广泛关注和好评。据不完全统计，“中俄友谊之旅·俄罗斯行”中方广播、电视、报纸、通讯社共播发各类报道和新闻图片 1000 多篇（条、幅），俄方仅俄通社—塔斯社对“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的各类报道就达到 400 多篇（条、幅），这些报道在中俄两国掀起了“俄罗斯热”、“中国热”，有力地配合了“俄罗斯年”的活动，提升了中国开放的形象。

2. 活动特点

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”是在中俄两国元首宣布互办“国家年”的背景下应运而生的中俄两国重大新闻交流活动。在俄罗斯广大民众中零距离的采访活动，展示了中国媒体开放、自信、合作的新形象，使长期对中国和

中国媒体存在误区的俄罗斯受众，对中国和中国记者有了一种新的感知与认同。这次活动，不仅积累了举办大型活动的经验，考验和锻炼了队伍，发挥了自身优势，还展示了自身实力，扩大了在国内外的影响。

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”策划的创造性在于，它是中国新闻史上第一次由多家中外媒体共同参与的境外联合报道活动。活动期间，多家媒体通过电视、广播、报纸、杂志、网络等现代化的传播手段，每天将车队沿途的所见、所闻、所感传播给电视观众、广播听众、报纸杂志的读者、网络的网民。这样一次大规模的宣传活动，无论是从宣传的数量、力度还是密度上，都是中国新闻史上前所未有的。

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”创下的七项纪录：

（1）中俄新闻交往史上创纪录。“中俄友谊之旅·俄罗斯行”联合采访团是走访俄地区最广、采访场次最多的外国记者团。联合采访团在俄罗斯沿途先后进行了大型集体采访活动 43 场次，各种小型采访活动累计 100 余次，采访中俄两国人员超过 1000 人次。接受如此众多的中国媒体共同访问，对俄各沿途城市来说是第一次，同时在中俄新闻交往史上也是第一次。

（2）两国高层人士参与创纪录。中俄两国先后有超过 28 名副部长以上级官员直接参与“中俄友谊之旅·俄罗斯行”活动或接受中俄两国媒体记者联合采访。唐家璇国务委员出席在天安门广场举行的出发仪式并致辞。俄第一副总理、俄中“国家年”俄方组委会主席梅德韦杰夫、莫斯科市市长卢日科夫为“中俄友谊之旅·俄罗斯行”活动发来亲笔贺信。吴仪副总理、陈至立国务委员先后在中国国际广播电台报送的活动简报上做了批示，对“中俄友谊之旅·俄罗斯行”给予了高度的赞扬。

（3）报道规模创纪录。“中俄友谊之旅·俄罗斯行”采访团发回各类新闻报道 500 多篇（条）、新闻图片 1000 多幅、口播连线 1500 分钟，直播报道 3 场。“中俄友谊之旅·俄罗斯行”在 Google 搜索引擎的检索量达 40 余万条。在“俄罗斯年”期间，中方媒体有关俄罗斯的报道有 80% 来自“中俄友谊之旅·俄罗斯行”。俄媒体为“中俄友谊之旅·俄罗斯行”召开 7 场记者招待会和媒体交流活动，对该活动的采访超过 100 次，俄平面媒体、视频媒体、网络媒体播发各类报道 800 多篇（条），新闻图片 700 多幅，各电视台播出相关主题的报道 80 余条次。

（4）创快速通关新纪录。2006 年 7 月 28 日，“中俄友谊之旅·俄罗斯

行”40余名成员驾驶13台车、携带大批广播电视采录摄传输设备，从中国满洲里口岸出境到进入俄罗斯境内，整个出入关时间仅耗时40分钟，创俄海关及边防部门为中国代表团办理通关入境手续最快的纪录。

（5）创安全行驶纪录。“中俄友谊之旅·俄罗斯行”车队公路行驶逾15000公里，平均日行10小时路程，单日最远行程859公里，创造了跨境安全行驶15000公里无事故、无大故障的纪录。

（6）警务护送创纪录。中俄两国警方为确保“中俄友谊之旅·俄罗斯行”车队旅途平安，共出动警车超过110辆、警力逾500人次。其中，俄警方从入境第一站外贝加尔斯克至最后一站莫斯科，以接力赛的方式提供全程免费警车护送，直接投入警力200多人次，创俄内务部有史以来为外国代表团提供警力护送时间最长、路程最远的纪录。

（7）欢迎欢送活动创纪录。从北京至莫斯科，中俄两国有关方面先后为“中俄友谊之旅·俄罗斯行”举行27次各类欢迎欢送仪式，参与活动的中俄两国民众逾30000人。其中，俄在其境内的各州（共和国、边疆区）交界处或市中心先后举行了21场隆重热烈的欢迎仪式。2006年9月4日上午，莫斯科市政府在红场为“中俄友谊之旅·俄罗斯行”大型跨境联合采访团举行欢迎欢送仪式，俄十余名部长级官员出席。这是俄官方首次在红场为外国车队举行庆祝仪式。

3. *活动反馈*

俄罗斯各界对“中俄友谊之旅·俄罗斯行”不仅反应积极，而且给予了高度评价。俄总统驻西伯利亚联邦区全权代表克瓦什宁在接受采访时说，目前俄中两国人民相互了解在很大程度上还停留在上个世纪50、60年代，“中俄友谊之旅·俄罗斯行”活动在增进两国人民相互了解方面意义重大。俄罗斯外长拉夫罗夫说，“中俄友谊之旅·俄罗斯行”是一次史无前例的活动，有助于加深中国民众对当今俄罗斯的了解，为促进中俄两国传统友谊作出了巨大的贡献。俄罗斯布里亚特自治共和国总统波塔波夫称赞“中俄友谊之旅·俄罗斯行”体现和弘扬了中俄“国家年”活动倡导的“携手共进”的精神，不仅使两国人民进一步了解对方的文化和传统，还进一步认识到两国人民的共同利益，在俄中互相接近的道路上又迈出了一步。

俄罗斯联邦委员会副主席梅津采夫在欢送仪式上说，“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的队员们是真正的英雄，他们选择了驾驶汽车而不是乘坐飞机，这

在许多人看来是难以想象的，这是一次壮举。中俄“国家年”俄方组委会主席梅德维杰夫第一副总理在致“中俄友谊之旅·俄罗斯行”所有参与者的贺信中说，你们完成了中国“俄罗斯年”的一项重要任务，增进了中国社会各界对俄罗斯的了解，你们为加深俄中两国人民的相互理解和传统友谊作出了巨大贡献。

特别值得一提的是，以往，俄罗斯媒体在报道中国的时候往往跟着西方媒体的调子走，以负面报道为主。但是，在“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的行进过程中，沿途所有的俄罗斯媒体，不论是官方的还是商业的，都是客观地、正面地报道了这次活动。

（三）策划案主要内容

“中俄友谊之旅”策划小组制定了非常详细的策划案，包括活动意义、操作方式、活动日程、报道安排等，同时对每天的行程作出了非常具体的安排。鉴于该策划案篇幅较长，此处仅摘列出“中俄友谊之旅·俄罗斯行”45天行程当中较有代表性的一些时间节点上的活动安排，供参考：

车队出发首日（7月25日，周二）：在北京天安门广场举行出征仪式，拟请唐家璇国务委员，外交部、中宣部、国务院新闻办、广电总局、公安部、海关总署、北京市及相关地方政府领导、俄驻华大使及使馆官员、各媒体领导、赞助厂商代表出席。

当天晚上：车队经京沈高速公路抵达沈阳过夜。请沈阳警方安排护送，并负责住宿地点安全。

第四日（7月28日，周五）：从满洲里出关，车队过关首日需事先协调好通关工作，请我当地边检和海关部门配合，请我外交部提请俄外交部和驻华使馆照会俄当地内务部派遣专员协调车队进入俄境内的通关事宜。

请我当地海关官员介绍近年中俄边贸的情况。采访旨在表明满洲里这个边境小城正随着中俄贸易的蓬勃发展而发展，中俄边贸前景广阔。

当晚在满洲里对面的俄罗斯口岸外贝加尔斯克过夜（需事先落

实住宿和停车场，注意安全，应要求俄当地警方提供安全保障）。

第十八日（8月11日，周五）：从秋明前往叶卡捷琳堡。当晚在那里过夜。

叶卡捷琳堡是俄罗斯第三大城市，是俄重要的工业、交通、贸易、文化和行政中心，位于欧亚大陆分界岭乌拉尔山东麓，俄亚洲部分最后一个城市。从此再向西，车队将进入俄欧洲部分。该市与广州是友好城市。

当晚拜见并采访我驻叶卡捷琳堡的总领事谢金英。采访目的旨在展现两国在外交领域的合作进展。

第十九日（8月12日，周六）：采访当地的学者，介绍这个城市的历史和现状。

就叶卡捷琳堡市华人的生活和工作情况采访斯维尔德罗夫斯克州华侨华人联合总会主席韩建民、斯维尔德罗夫斯克州华商联合会会长李兵，参观华人聚集的市场，拍摄华人农庄、拍摄街景、市容等。

其中，中央文化休息公园是全市最著名的公园，“滴血大教堂”（Храм на крови）是当地东正教徒主要的宗教场所。1918年，俄罗斯历史上最后一个沙皇——尼古拉二世及其妻子和五个子女被秘密处死。苏联解体后，叶卡捷琳堡地方政府出资在沙皇被处决的地方修建了“滴血大教堂”。（宗教场所的内部禁止游客拍照、摄像。）

当晚，司机在驻地附近加油，并确保车况良好，以准备第二天的行程。

第二十六日（8月19日，周六）：早晨从沃洛格达前往圣彼得堡，途中约需10个小时，傍晚20:00左右抵达车队在圣彼得堡的下榻宾馆。将在圣彼得堡停留四天五夜。

圣彼得堡是俄“北方之都”，我国在此设有总领馆。夏天可拍摄圣彼得堡白夜奇观，当地河流、桥梁众多。有冬宫、夏宫、彼得要塞等多处历史悠久的宏伟教堂和建筑群。另外，与上海互为友好城

市，当地有中方投资13亿美元的房地产项目“波罗的海明珠”工程。国际电台俄语广播在当地实现落地播出。

当晚，拍摄涅瓦大街街景和中俄友谊园，其他人员休整。

第三十日（8月23日，周三）：上午，在圣彼得堡凯旋门广场（冬宫广场）举行入城仪式。中方出席嘉宾：中国驻圣彼得堡总领事田二龙及领事馆官员、国新办或总局领导、国际电台领导、车队成员；俄方出席嘉宾：“中俄国家年”俄方组委会官员、圣彼得堡市市长马特维延科女士（或副市长塔拉索夫）、媒体代表、国际电台俄语听众代表、当地华人华侨代表等。需请俄方事先进行场地清理和准备。

活动之前，采访团联合采访马特维延科或塔拉索夫。采访旨在向中国受众介绍圣彼得堡，该市与上海的合作现状。

活动目的旨在宣传中俄国家年，宣传车队活动，增进中俄友谊。（由总领事馆负责协调安排，以及邀请俄方嘉宾。）

第四十三日（9月5日，周日）：与天安门广场的出征仪式相对应，车队抵达莫斯科后，安排在红场举行盛大的抵达仪式，使“中俄友谊之旅”达到高潮。中央电视台和中国国际广播电台进行现场直播或口播报道。需请俄方事先做好场地清理、维持秩序和安全保卫工作。

第四十五日（9月7日，周二）：采访团成员乘飞机返回北京。车辆及设备经铁路托运回北京。

（四）案例分析

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的成功，主要体现在以下几个方面：

1. 客观反映俄罗斯国情和社会状况

采访团通过广播、电视、报纸、互联网等媒介对“中俄友谊之旅·俄罗斯行”全过程进行了及时、多角度、多侧面的报道，详细描述了记者的所见、

所闻、所思、所感，全面客观地报道了中俄友好的历史与现实、两国社会发展状况，展现了俄美丽的自然风光、博大的历史文化，传递了俄社会各界期盼加强俄中社会、经济、文化交流的信息与愿望。记者们发回《通讯：感受真实的贝加尔湖》、《俄罗斯青年重新关注高尔基》、《在俄罗斯同成吉思汗的后人“亲密接触”》、《喀山——两种文明和谐共处》、《中俄最大战略合作项目全面提速》、《新西伯利亚科学城见闻》等一批真实客观反映俄社会现状的新闻佳作。

2. 传播中俄友谊，增进相互了解与信任

记者们以弘扬和传播中俄友谊为使命，发回了大量反映中俄两国人民友好情谊的新闻作品，如：《十月革命“中国营”老兵的后人：沿着祖辈的足迹前进》、《总统代表想起了儿时常唱的一首歌》、《中国夫婿在俄罗斯受欢迎》、《别开生面的公路欢迎会》、《我很高兴，你们来了》、《喀山：源远流长的中国文化研究》、《列宁格勒州副州长：俄罗斯人民渴望了解中国》等，讴歌了中俄两国人民的传统友谊。

采访团作为中国人民和中国新闻界的友好使者，还把中国人民对俄罗斯人民的友好感情带到俄罗斯，带给俄罗斯人民。每到一地，采访团通过与当地政府官员进行座谈、接受俄方媒体采访、到俄民众家中做客等多种方式，宣传中国人民对俄罗斯的情谊，宣传“中俄友谊之旅·俄罗斯行”活动的宗旨和意义。

3. 为“俄罗斯年”活动增光添彩

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”活动在俄罗斯掀起了一股“中国热”，其相关报道也带动了国内的“俄罗斯热”，受到两国社会各界的高度重视和广泛关注，扩大了“俄罗斯年”的影响，为推动两国媒体间交流合作、巩固中俄睦邻友好和战略协作伙伴关系的社会基础、促进双方各领域互利合作发挥了应有的作用。吴仪副总理在给“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的批示中高度评价说：你们为“俄罗斯年”增添了光彩。

【策划者手记】

中国人常说“善邻胜远亲”，俄罗斯也有这样一句谚语“是上帝让我们成为了邻居”。回首人类漫长的历史长河，中华与俄罗斯这两个山水相邻的伟大民族，都曾极大地推动了整个人类文明的进程，

也都曾深深地彼此渗透、影响着对方的文化、艺术乃至人们的思维方式和道德准则。然而，我们真的了解对方吗？我们对彼此的了解，是否还停留在过去的某个时间点上，我们对彼此的认知，是否也会犯下“盲人摸象”、“一叶障目”的错误？而我们策划“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的初衷，正是为了向千千万万的中国人，展示一个完整、真实的俄罗斯，更是为了向千千万万的俄罗斯人，带去中国人民美好的祝愿。

如今，当年“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的策划者们谈论起这个设想诞生的情景时，总会如同一位白发老人讲故事一般，说起这样一段往事：

2005年4月的一天，一封由中国外交部欧亚司发出的、请广电总局提交2006－2007中俄“国家年”期间举行活动计划的公函送到台里。国际台马上意识到，这是一次难得的推介国际台并充分发挥自身优势、展示自身实力、扩大影响的大好机会，于是，马上组织力量拟就了《关于在2006“俄罗斯年”与2007“中国年”期间举行宣传报道活动的计划》，建议在2006至2007中俄“国家年”期间，举办“中俄友谊号——跨越国界的拜访”活动，并初步确定了联合多家媒体穿越俄罗斯大地的具体路线。就在这份方案送达外交部的中俄“国家年”组委会秘书处后的第三天，刚刚从国外出访归来的外交部长李肇星便亲自划定了“俄罗斯年”期间中方组织的主要活动，“中俄友谊号”作为规模最大的媒体活动位列其中。

“中俄友谊之旅·俄罗斯行”的行程只有40多天，然而这个项目的策划却用了整整一年的时间才逐步清晰和明确起来。回想起来，这一年的时间里，让我印象最深刻的，就是这个方案刚刚问世，并在台内各个部门传阅的那个阶段。当时，几乎每个看到“中俄友谊之旅·俄罗斯行”策划方案的人，都会感到异常的兴奋和激动，但同时心中也会闪过一丝顾虑：对于一家以传统广播见长的媒体，我们有没有能力驾驭这样一场声势浩大的跨境多媒体战役？尽管当时的预算尚未出台，但这样一项活动必定耗资巨大，那么这笔钱从何而来？如果把希望完全寄托在赞助上，我们又是否有这样的招商能力？在长达40天的境外采访期间，队员们吃住行如何安排？每一地

的行程如何落实？采访团的后勤、油料如何保障？谁有能力来确保采访团的行车安全、财物安全和人身安全……

我相信在那段日子里，每一个曾经参与“中俄友谊之旅·俄罗斯行”策划的人，都曾经动摇过、怀疑过、犹豫过、彷徨过。而最终支撑我们度过这个难关的，其实不是别人，而是我们每个人心中作为媒体工作者的一份责任感。那些日子，我们反反复复地在心里给自己打气，告诫自己不要动摇，关键时刻，要有向前再迈出一步的勇气。

（中国国际广播电台俄语广播部副主任　苑听雷）

二、中国新闻社“世界华文传媒论坛”

（一）活动背景

由中新社发起并举办的“世界华文传媒论坛”，被誉为“海外华文媒体峰会”。它是一个非官方、开放性、国际性的华文媒体高层会议。从 2001 年起，论坛每两年举办一次，以“研讨、交流、联谊、发展”为宗旨，每届论坛设定一个与时俱进的主题，现已举办了五届，分别在南京、长沙、武汉、成都、上海等城市举行。第六届论坛于 2011 年在重庆举办。

“世界华文传媒论坛”为世界各地的华文媒体探讨其自身在海外的生存发展，促进各海外华文媒体之间及其与中国内地传媒界的沟通合作，提升海外华文媒体的整体素质和水平，表达海外华文媒体的心声，提供了一个平台。

（二）活动简介

目前，“世界华文传媒论坛”的影响力和关注度大幅提升。首届“世界华文传媒论坛”举办时境外仅有 130 家媒体与会，第二届扩展到 30 个国家和地区的 180 家媒体，第三、第四届论坛时扩大到海外约 300 家媒体参会。到 2009 年在上海召开的第五届“世界华文传媒论坛”时，与会的境外华文媒体达到 350 家，来自世界 47 个国家和地区，加上国内中央主要新闻单位及知名媒体和中央、国务院有关部门的代表 200 余人，整个论坛会议规模达 550 余人。第五届论坛与前四届相比，规模更大，邀请范围更广，参会人数大幅超过前四届；传媒类别更加齐全，报纸、杂志、电台、电视台、网络媒体一应

俱全；参会人员层次更高，与会的均是境外华文媒体的社长、台长、总裁或总编辑等领军人物。

同时，中央有关部门对“世界华文传媒论坛”也给予足够重视。中宣部、外交部、国务院侨办、国务院新闻办、国务院台办、国务院港澳办等有关部委的主要领导或相关负责人每次论坛大会都参会指导；党和国家领导人钱其琛、俞正声、唐家璇、许嘉璐、万钢等曾亲自与会接见论坛大会代表并发表讲话。

几届论坛分别就“面对新世纪的海外华文媒体”、“海外华文媒体的沟通、合作、发展”、“全球‘中国热’中的海外华文媒体”、“华文媒体与和谐世界”、“全球金融危机下的华文媒体”和“海外华文媒体与上海世博”等主题进行了深入的研讨。先后探讨了华文媒体在世界舆论格局重新调整中面临的机遇和挑战、华文媒体发展新趋势、海外华文媒体如何客观准确地报道中国新闻、海内外华文媒体如何加强交流合作等课题，分析了海外华文媒体的现状，并提出了许多令人深思的问题。除代表作专题演讲外，还开辟了部长演讲、专项座谈、“媒体高端论坛”、摄影展、征文活动等专题，举办地媒体分别与海外华文媒体签署了建立战略合作伙伴关系协议。

每届论坛与会者都会在会前递交具有一定学术水准的论文，主办者将论文汇集成册出版并提交给论坛，会后还编写会刊和报道集。由中新社组织编写、每两年更新出版的《世界华文传媒年鉴》同时在论坛上发布，该《年鉴》集资料性、实用性、学术性、权威性于一体，填补了年鉴类辞书的空白，受到与会者和专家学者的高度肯定。

目前“世界华文传媒论坛”已成为一个知名品牌，在港澳台、海外华文媒体及中国内地的国际传播、侨务领域中享有较高的知名度和信誉度，已成为港澳台及海外华文媒体每两年一次的交流合作的盛大聚会。海外华文媒体已将“世界华文传媒论坛”视为自己的“精神家园”，纷纷以参加此会为幸、为荣。现在这一峰会已逐渐成为海内外同行的专业期待。

从某种意义上说，“世界华文传媒论坛”所提供的定期交流机制已具有深远的意义和影响，不仅境外华文媒体踊跃参会，同时国内的中央主要新闻媒体及部分有影响的地方新闻机构也纷纷参会，使论坛大会真正起到了“联谊、交流、合作”的作用。境内外媒体在论坛大会中的零距离接触，加深了彼此的了解和对对方需求的认知，促成了许多合作成果，达到了合作、双赢、互

利、共同发展的目的。

（三）策划案简介

以第四届“世界华文传媒论坛”为例，策划方案主要包括报道安排和活动安排两部分。现摘录其中一些主要内容：

第一部分：论坛报道安排

1. 新闻发布

论坛开始前在北京和成都举行新闻发布会，扩大活动影响力。第一次于2007年4月在成都举行，邀请四川省内主要媒体参加，由组委会发布在成都举办论坛的新闻；第二次于2007年8月在北京人民大会堂举行，邀请主要中央媒体参加，为论坛开幕造势；第三次于2007年9月在成都举行，邀请出席“世界华文传媒论坛”的中外记者参加，由组委会宣布论坛开幕。

2. 宣传报道

论坛首次采用网络视频直播，大会发言由中国新闻网、搜狐网、新浪网、新民晚报网同步视频、图片、文字直播。境内外媒体对本届论坛给予充分的关注和报道。新华社、《人民日报》、中央电视台、中国国际广播电台及各驻蓉新闻机构均以较大篇幅或较长时段予以报道。中央电视台、凤凰卫视及四川当地的电视台派出阵容强大的摄制组对论坛进行全程跟踪报道，并作专题播出，及时向境外媒体发布信息，扩大论坛影响。

第二部分：论坛安排及重点活动

论坛会期3天，主要活动包括：第一天：论坛开幕式、领导人会见、论坛主题报告、高端论坛、记者招待会；第二天：分组讨论、大会发言、学者论坛；第三天：部长论坛、闭幕式、代表访问当地主要新闻机构并开展交流活动、参观考察。

1. 媒体高端论坛

论坛新推出“媒体高端论坛”，由七位媒体高层人士进行精彩对话，深入探讨华文媒体面临的机遇与挑战，形式活泼生动。除大会

演讲外，海外媒体代表就“华文媒体与和谐世界”这一主题分四个会场进行广泛、深入研讨，共谋华文传播事业发展、共商宣传西部崛起大计。

2. 专题讲座

针对当前华侨华人和海外媒体关注的北京奥运筹备情况、台海两岸形势，“部长演讲”专题邀请中国奥委会、国务院台办领导发表专题演讲。此外，大会特邀请大陆知名学者易中天就中华传统文化发表演讲，并进行互动。

3. 摄影展

论坛新设“海外华文传媒眼中的世界”摄影展，共收到来自19个国家和地区的43家华文媒体、74名记者及编辑共441幅作品，共评出新闻事件、社会生活、文化艺术、自然环境等四类奖项，共55幅照片获奖。

4. 征文活动

“同一个世界 同一个梦想”全球华人征文活动启动，官方网站也同步开通。

5. 形象雕塑揭幕

“世界华文传媒形象雕塑”揭幕，该雕塑落户成都非物质文化遗产公园，成为世界华文传媒论坛的永久性纪念。

6. 论坛宣言

论坛通过了《成都宣言》，作为论坛的成果和与会代表的共识。宣言表达了华文传媒同业的心声与追求：全球华文媒体要为构建一个和睦相融、合作共赢、团结友爱、充满活力的华侨华人社会提供良好的舆论氛围。华文媒体要为华侨华人更好地融入当地主流社会，与所在国人民和谐相处提供融洽友好的环境。各国各地区华文媒体之间，海外华文媒体与所在国主流媒体之间，华文媒体与祖国大陆媒体之间，应加强合作，和谐共处，互补互惠互利，公平竞争，有序发展，共同维护海外侨社的和谐、繁荣和发展。

（四）案例分析

1. 抢占先机，填补空白

海外华文媒体分散在几十个国家和地区，组织性比较弱。在全球化时代，这些媒体之间有很强的交流与合作的需要，它们需要有一种力量把它们整合起来，实现资源共享、交流合作、共同发展，增强自我生存和发展能力。可以说，和全球经济一样，这些媒体迟早将走向统一和联合——哪怕是形式上的统一和联合。作为中国半官方、面向海外华文媒体供稿的国际传播媒体，中新社是被动地等待被统一、被联合，还是抓住时机、主动出击、抢夺对海外华文媒体的主导权呢？事实证明，中新社抢占了先机、填补了空白。“世界华文传媒论坛”的成功举办意味着中国内地从此取得海外华文媒体中的主导地位。“世界华文传媒论坛”在国内的多次成功举办，其强大的号召力和凝聚力充分显示出来，表明对海外华文媒体的主导权从此移向中国内地。

2. 服务大局，灵活运作

随着中国经济实力和综合国力的日益提升，中国日益和世界联系在一起，中国日益需要一个和谐友好的国际舆论，需要争取全球华人华侨的支持。这其中，整合全球华文媒体的力量，争取其对中国的理解和支持，通过其放大中国在国际上的话语权，是一个很重要、很管用的抓手。中新社看到了中国在国际上增强自己声音的迫切需求，并抓住时机，以论坛的形式逐步掌握了对海外华文媒体的主导权，实现了国际传播的一个重要突破。可以说，这一活动的成功实现了政策性和灵活性的统一。一是中新社具有民间身份，二是论坛这一形式比较灵活，不是正式机构，这两点能够淡化活动的政治色彩，避免不必要的麻烦，争取更多理解和支持。同时，论坛除了做宣传层面的工作以外，还担负了另外一个重要任务，即做海外华文媒体高层人士的团结统战工作。论坛与会者都是海外华文媒体的社长或总编辑，他们亲眼看到祖（籍）国的发展与进步，增强了作为中华儿女在海外的自豪感，增强了全球华文媒体对母体文化的认同和凝聚力。做好这些高层人士的工作，将影响到众多海外华文媒体对中国新闻报道的态度，为中国的改革开放和现代化建设营造更为有利的国际舆论环境。

3. 强化合作，借船出海

“世界华文传媒论坛”的成功举办不仅具有政治意义，而且使中新社的主

流新闻业务得到飞速发展，实现了社会效益和经济效益的统一，是合作共赢的又一个典范。中新社在海外的用户市场得到有效拓展，供稿、供版的签约客户大幅增加，扩展了新闻业务交流合作领域，并通过论坛这一平台团结了一大批有影响力的华文媒体。此外，为了巩固和深化论坛的作用，中新社在“第四届世界华文传媒论坛”上发出成立“世界华文媒体合作联盟”的倡议，得到与会媒体积极广泛的响应，在“第五届世界华文传媒论坛”上正式成立。它是世界各国各类华文媒体自愿参加的全球性合作组织，是目前世界上代表最广泛、参与媒体最多的华文媒体组织，它以“服务、互动、平等、共赢”为宗旨，促进了海外华文媒体之间的沟通联络和资源互动及其与中国内地传媒界的合作，改善了海外华文媒体的生存发展条件。目前，其成员单位已达六大洲 37 个国家和地区的 220 余家华文媒体。“世界华文媒体合作联盟”的成立，标志着在港澳台及海外华文媒体中终于有了一个“由我引导”、以民间面貌出现的世界上规模最大、代表最广泛的华文媒体组织，实现了国际传播领域的一大突破，受到海外华文媒体的广泛好评。

【策划者手记】

在海外华文媒体发展的这一百多年历史中，共有规模大小不等的各种媒体五百多家，它们中除为数不多的大报之外，大部分财力有限，生存不易。长期以来，它们处于一种自生自灭、无组织的“飘摇”状况，像是一盘散沙，散布在几十个国家和地区，各自发展，没有一个统一的组织和“会所”。在“世界华文传媒论坛”召开之前，台湾和香港都有报业协会，但都是地区性的，而像传媒论坛这种全球性的平台还没有。它们长久盼望有这么一种机会，很希望有个属于它们自己的松散性的团体，组织它们开展一些交流、沟通、联谊、合作活动，但是不知道哪一家机构有能力把它们聚集在一起。

中新社建有多渠道、多层次、多功能的新闻信息发布体系，为港澳台、海外华文报纸提供文字、图片、网络、视频、版面等多种新闻产品，用户遍及六大洲一百多个国家和地区。在这种情况下，策划者考虑能否利用中新社优势，把这些散布在世界各地的比较分散的华文媒体的老总聚集到一个平台来，就他们共同关心的问题开

展一些面对面的交流、沟通，同时也能拓展中新社在海外的供稿市场、扩大供稿的市场份额，从而有效扩展中新社在海外华文媒体及传媒领域的辐射力和影响力。基于以上构想，中新社从2000年起开始筹办2001年在南京召开的“首届世界华文传媒论坛”。

自中新社“世界华文传媒论坛”举办五届以来，“世界华文传媒论坛”无形中成了海外华文媒体的“精神家园”和“贴心组织”。两年一次在国内召开的论坛大会成为它们心中的热切期盼和盛大节日，海外华文媒体参会人数之多、热情之高表明它们对中国向心力的增强。中新社作为论坛的发起者和举办者，也逐步发展成为海外华文媒体的引领者，在团结、联络、争取港澳台及海外华文媒体方面起到积极作用，有效地发挥了整合、涵养海外华文媒体资源的作用。中新社有责任在更好地为海外华文媒体提供各种新闻产品服务的同时，坚持每两年举办好一届“世界华文传媒论坛”，为更有效地开展国际传播工作，为更好地提升国际传播能力，增强话语权，营造客观友善、于我有利的国际舆论环境服务。

（中国新闻社办公室　杨燕芳）

思考题

1. 媒体为什么要举办国际传播活动？国际传播活动与强化媒体报道议程设置有什么关系？

2. 国际传播媒体活动通常具备哪些特点和功能？与一般的国际传播活动有什么区别？

3. 不同媒体所具备的特点对国际传播媒体活动策划提出了哪些特殊要求？

4. 国际传播媒体活动的策划，应当符合哪些原则与要求？同时，还可以采取哪些技巧以实现活动效果的最大化？

第十一章　媒介机构国际传播定位策划

本章要点

- 把握电视台差异化、多元化，电视频道专业化、国际化，广播电台对象化以及网站参与性这四个传播策划的维度
- 了解不同性质的媒体如何根据自身特色及传播对象需求，量身策划各自的国际传播定位
- 通过对典型案例的分析，加深对国际传播定位策划重要性、必要性及创造性的认识与理解

本书的中间章节，主要以国际传播中新闻事件的类别为主线，讲解了国际传播中媒体如何进行政治报道、经济报道、文化报道、媒介事件、突发性事件、敏感事件的报道策划，同时，也梳理了新闻媒体如何自主策划国际性的新闻活动，以求通过自主、有目的地设置媒介议题来设置媒介议程，打造媒体自身形象、构建国家形象，从而最终引导国际舆论。

在国际传播策划中，除了对具体类型的新闻事件报道进行策划外，媒介机构如何进行自身定位的策划同样具有重要意义。在某种意义上，其重要性大大超出对具体某类新闻报道的策划。换言之，新闻媒体自身定位的策划是大前提，媒体自身的定位在先，日常报道中的策划在后，具体新闻事件的策划与实施是对媒介机构定位的执行与延伸。因此，此类策划是具有全局性、统领性和指导性的大策划，具有战略意义。

第一节　差异化传播策划

当今世界已进入全球化的时代，各类信息充斥着生活的方方面面。但不得不承认的是，少数西方发达国家，凭借着自己强大的政治、经济、技术和资本实力，控制着信息的国际生产和流通。相关数据显示，整个世界上，西方四大通讯社每天的新闻发稿量占全世界的4/5，其他所有国家包括中国在内加起来只占1/5，这种状况已经维持了几十年，西方50家媒体跨国公司已经独霸全世界95%的传媒市场。[①]

此外，以CNN、BBC为代表的欧美主流媒体更是很大程度上控制着世界媒体的话语权，他们往往用西方人的视角，来认识和报道世界各地的热点新闻事件。这种话语上的霸权主义，对那些与欧美国家意识形态有很大差异的阿拉伯国家及第三世界国家和地区的报道，难以做到公正、客观。在国际新闻传播媒体生态体系中，有欧美主流媒体代表，但也需要本土性或区域性的媒体。只有实现不同地域及国家媒体间的差异化国际传播，世界才能实现全方位、多层次、多角度的信息流通。

半岛电视台通过差异化定位策划而独树一帜，与西方主流媒体比肩而立。其差异化定位策划具体体现在报道内容、频道定位和人才聘用等方面，使之逐步成为令世人瞩目而又颇具影响的非西方媒体。

【案例】半岛英文台差异化定位策划

一、概述

1996年，卡塔尔埃米尔哈马德斥资1.37亿美元在首都多哈建立了著名的半岛电视台（Al－Jazeera）。该电视台全天24小时滚动播出阿拉伯语新闻节目，是目前阿拉伯世界收视率较高的卫星频道。“9.11”事件之后，半岛电视台因不断播出对阿富汗的独家报道而名声大振，被称为是“中东的CNN”。在阿拉伯语中，Al－Jazeera的意思是“水滴”，用来指阿拉伯半岛。卡塔尔半岛

① 季明：《我国传媒业在全球市场只占5%》，http://tech.163.com/08/0506/07/4B8BDR0G000915BF.html

电视台的台标非常有名气，是一个水滴形的阿拉伯语的 Al - Jazeera。[1]

半岛电视台于1996年开播不久，就有约3500万阿拉伯人通过碟形天线接收它的全新闻电视节目。从开罗的贫民窟到迪拜的华丽皇宫，碟形卫星天线像雨后春笋般遍及整个阿拉伯世界。即便在美国，约15万阿拉伯语居民——毫无疑问，还有美国政府——都要付月租费收看多频道的“阿拉伯套餐”中的半岛电视台。[2]

为了同美国有线电视新闻网（CNN）等西方媒体展开国际新闻报道方面的竞争，2006年11月15日，半岛电视台投资10亿美元筹建的英语电视台英文频道（Al - Jazeera English，以下简称半岛英文台）面向全球正式开播。该频道每天24小时以阿拉伯人的视角播出新闻时政等节目。[3] 半岛英文台播出新闻资讯、分析、纪录片、直播的电视辩论节目、时事、商业和体育新闻。半岛英语频道是第一个总部设在中东地区的英语新闻频道，也致力于把自己建设成为高质量的电视新闻频道。半岛英文台的宗旨是提供地区性和全球性的电视新闻报道，“报道事件背后的故事，推动辩论，向既有的价值观提出挑战”，并建立“新的新闻议程，架起文化沟通的桥梁，把没有得到充分报道的地区和国家介绍给世界”。[4]

目前，半岛英文台工作人员已经有1000人，雇员来自近50个国家，在这些工作人员中，有四分之一是经验丰富的资深新闻人，另外四分之一年龄在30多岁，其余一半都是20来岁的新人，使得半岛英语频道成为“最年轻的全球新闻传播机构”。半岛英文台租用了16颗通讯卫星进行免费转播，其中大部分是直播卫星，其范围基本涵盖了亚洲、欧洲、北美、拉美和非洲，只要拥有家用卫星接收设备即可收看。目前已有100多个国家的1.3亿个家庭可以通过有线电视或者通讯卫星收看该频道的节目。半岛英文台拥有四大新闻中心——吉隆坡、多哈、伦敦和华盛顿，在北京、莫斯科、悉尼等地有

---

① 刘琛：《全球化背景下的亚洲电视传媒——发展与文化》，北京交通大学出版社2009年版，第183页。

② 〔加〕马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，刘满贵译，新华出版社2006年版，第156-159页。

③ 明安香：《传媒全球化与中国崛起》，社会科学文献出版社2008年版，第84-85页。

④ 刘琛：《全球化背景下的亚洲电视传媒——发展与文化》，北京交通大学出版社2009年版，第184-185页。

70个分社，是CNN和BBC的总和。[①] 半岛英文台每天制播的24小时新闻，就是由这4个新闻中心“接力”完成的，其中，多哈负责播出11小时，伦敦负责4小时，华盛顿5小时，吉隆坡4小时，节目涵盖新闻、时事分析、纪录片以及现场辩论、财经、体育等。每一个新闻中心都是半独立的，各自对播出的新闻内容和评论负责。[②]

半岛英文台目前已经成为具有世界影响力的频道，虽然仍与CNN和BBC存在一定的差距，但已经与它们比肩而立。作为非西方的电视频道，半岛英文台尽管用英语播出，但因为其视角和理念的差异，它难免经受来自西方国家的竞争甚至打压。例如，在伊拉克战争中，美国轰炸了半岛电视台在巴格达的新闻办公室，杀害了一名记者。截止到2004年4月，共有21名半岛电视台新闻记者被美国驻伊拉克部队关押并释放。后来，半岛电视台的记者干脆被禁止进入伊拉克（也不允许进入伊朗和沙特阿拉伯）。英国广播公司从2007年开始，每年斥资3400万美元用于在中东地区每天12小时以阿拉伯语播报电视新闻和提供信息服务，试图从根本上撼动半岛电视台的地位。[③] 与此同时，半岛英文台和它的兄弟台半岛电视台阿拉伯语频道一样，在阿拉伯世界内部也需要应对众方的压力。例如，在沙特阿拉伯，政府的一位发言人斥责半岛电视台“恶毒”。在阿尔及利亚，当半岛电视台报道阿尔及利亚内战中的血腥迫害和谋杀时，阿尔及利亚政府为了不让国民看到电视，竟然会采取断电措施。阿拉伯国家电视协会表示，在半岛电视台许诺遵守阿拉伯媒体行为准则之前拒绝接纳半岛电视台入会。面对这些压力，半岛电视台坚持了下来，并吸引了千百万观众。为了及时了解阿拉伯人对世界大事的看法，阿拉伯各国领导人不得不收看半岛电视台的报道。[④] 可以说，正是半岛电视台坚持在频道定位、节目理念、新闻资源和目标受众等方面的差异化策划，半岛英文台才得以与CNN和BBC比肩而立。

---

① 宋世锋：《半岛电视台英语频道传播效果研究》，《传媒观察》2009年第5期。

② 高文欢：《谁解半岛英文台？——访资深电视记者戴维·马拉什》，《南风窗》2008年第1期。

③ 〔美〕丹·席勒：《信息拜物教：批判与解构》，邢立军、方军祥、凌金良译，社会科学文献出版社2008年版，第187－188页。

④ 〔加〕马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，刘满贵译，新华出版社2006年版，第162页。

二、策划分析

半岛英文台从成立之日起就立志与西方媒体尤其是 CNN 和 BBC 一争高下。CNN 和 BBC 已经在世界范围内确立了自己的品牌优势，也拥有各自的定位、新闻资源、人才队伍和报道风格。半岛英文台于是采取差异化的竞争策略，从频道定位、节目内容的选择与编排以及报道团队的构成与素养等方面做到与 CNN 和 BBC 有所区别，并在差别之中获取自己的竞争优势。

（一）定位的差异化

半岛电视台的节目理念是“意见和异见”，试图努力地成为对立两面的中间者，从一个公正的立场来看待事物的两个方面，从而达到反映真实的目的。另外就是强调新闻的原生态。①半岛电视台英文台（半岛英文台）开播以来，其内容、意识形态基础和动作等方面确实和 CNN、BBC 等西方跨国传媒有着很大的不同。它的很多报道都具有自己的特色，在议程上也更注重反映为西方主流媒体所忽略的地区，如南部非洲、南美、东南亚等地，并注意深入发掘新闻，而非沿用战乱、洪水和饥饿等西方媒体在报道发展中国家时经常使用的陈词滥调。② 半岛电视台市场总监阿里·穆罕默德·卡迈尔曾表示，“许多人收看 BBC 或是 CNN，把它们当作可信的消息来源。我们将努力打击他们的可信度，重新开播一个更加国际化的频道。”③

从定位的角度来说，半岛英文台虽然在英语文化或者说基督教文化上不及 CNN 和 BBC，但是它在阿拉伯文化方面却有自己的优势；体现在频道定位上，半岛英文台就具有反超 CNN 和 BBC 的优势。阿拉伯文化对西方媒体来说是一道难以逾越的鸿沟，阿拉伯世界和欧美民众之间缺乏一个互相沟通的平台。半岛电视台正是抓住机遇，及时切入，弥补了真空地带。半岛英文台同美国 CNN 有某些相似之处，比如大量的现场直播、与前方记者连线、24 小时新闻滚动播放以及每周固定时间播出的大型栏目等。但半岛英文台又不完全追随西方媒体，它具有更大的独立性，完全以自己所追求的职业化、专业化

---

① 刘笑盈：《异军突起的半岛电视台》，《对外传播》2009 年第 1 期。

② 宋世锋：《半岛电视台英语频道传播效果研究》，《传媒观察》2009 年第 5 期。

③ 〔英〕休·迈尔斯：《意见与异见：半岛电视台的崛起》，黎瑞刚等译，学林出版社 2006 年版，第 283 页。

立场报道阿拉伯世界。[1] 泛阿拉伯主义是半岛电视台的政治主张。这种聪明的主张使半岛电视台在阿拉伯语世界赢得了商机，也使人们了解到卡塔尔这样的小国家所面临的危险。在某些方面，半岛电视台也在传播卡塔尔国外交政策。半岛电视台使其政府发挥的区域性影响远远大于其军事和经济影响。例如，据说伊朗总统穆罕默德·哈塔米曾经通过卡塔尔的外交渠道向美国传递过信息，要求美国白宫在伊朗大选期间减轻对伊朗的压力。[2]

（二）内容的差异化

半岛英文台用西方的语言播出节目，还要与西方的电视台开展竞争，其难度可想而知。但是，即使是世界上最强大的英语频道也不可能掌握世界上所有的新闻资源。半岛英文台依托其集团所占有的新闻资源的优势，形成了自己频道的内容特点，具有了与 CNN 和 BBC 抗衡的条件。半岛电视台的成功来自它对阿富汗和伊拉克战争独一无二的报道、它对以色列—巴勒斯坦冲突的报道、“挑衅性”的谈话节目以及它一般意义上编制工作的独立性。美国政府曾认为半岛电视台的“煽动性”新闻干扰了它在阿富汗的军事行动，五角大楼一怒之下轰炸了半岛电视台设在喀布尔的办公处。尽管如此，半岛电视台受欢迎的程度仍然在提升。到 2003 年 4 月，由于它对伊拉克战争的报道，它已经成为阿拉伯世界观众最多的新闻频道，400 万到 5000 万观众不但遍布中东，还散布在印度尼西亚、欧洲、加拿大和美国。它不仅在阿拉伯观众中广受欢迎，并发展到在五大洲拥有 23 家办公室和 70 名记者，还通过向福克斯新闻台（Fox News）、美国有线电视新闻网（CNN）和英国广播公司等主要的美国和英国电视网络提供有关阿富汗、伊拉克和巴勒斯坦的新闻脚本收取费用，而这些脚本离开它就不可能弄得到。在对美国具有极高战略重要性的地区，半岛电视台锋芒毕露的报道所取得的成就打破了西方新闻机构和网络在国际上所实行的对独立新闻的封锁。半岛电视台改变了信息流向，数百年来第一次从东方流向西方。正是由于“半岛”的出现，如今阿拉伯世界的节

---

① 刘耐霞、乔哲：《从半岛电视台看发展中国家如何提高国际传播力》，《湖北广播电视大学学报》2008 年第 9 期。

② 〔加〕马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，刘满贵译，新华出版社 2006 年版，第 156 - 159 页。

目不再是制作人员导向的，而是观众导向的，这也是一个根本性的变化。①

“9.11”恐怖事件发生后，本·拉登再次出现在半岛电视台的节目中。他这次讲话的对象既是阿拉伯世界，也是西方国家。实际上，半岛电视台抢了有线电视新闻网的先。塔利班政权在阿富汗驱赶了所有的外国记者，唯一获准进入阿富汗的电视台就是半岛电视台，它还获得了报道本·拉登讲话的独家采访权。结果，在整个2001年秋天，全世界都在收看半岛电视台播放的全世界最声名狼藉的恐怖分子与最强大的美国抗衡的报道。就连美国的政治领导人——国务卿柯林·鲍威尔、国防部长唐纳德·拉姆斯菲尔德、国家安全顾问康德莉萨·赖斯等——也都在半岛电视台露面，向阿拉伯世界阐明他们的立场。布什总统委任的负责公共外交的副国务卿夏洛特·比尔斯指出：“如果我不得不买半岛电视台的节目时段的话，我会认真考虑的。”具有讽刺意味的是，此时半岛电视台正在对美国轰炸了半岛电视台驻喀布尔办事处进行谴责。②

记者休·迈尔斯（Hugh Miles）认为，建立半岛电视台是一个“狡猾”的决定：“政府相当聪明，它深知在自己的腹地容纳一座庞大的美国空军基地绝不是一个受欢迎的做法，但是，批评意见可以得到公开发表终归是件好事情。”在最初的几年里，半岛电视台甚至得到了美国国务院的赞扬，因为它对阿拉伯各国政府持批评立场。《纽约时报》的电视评论家Alessandra Stanley说过，半岛英文台“看起来像CNN国际台，听起来像C-Span和Fox News的结合，故事很长和详细（这点像C-Span），新闻报道的背后是整体的有别于主流电视媒体的报道（这点像Fox News），这是将非西方的观点带入西方世界”。③

（三）人才的差异化

半岛电视台是卡塔尔王室内部斗争的产物。1995年，卡塔尔埃米尔到欧洲度假。他的儿子沙伊克·哈马德·本·哈利法·阿勒萨尼乘父亲不在之机，搞宫廷政变，篡夺了王位。登上卡塔尔埃米尔王位后，年轻且具有改革意识

① 〔英〕休·迈尔斯：《意见与异见：半岛电视台的崛起》，黎瑞刚等译，学林出版社2006年版，第184-185、298页。

② 〔加〕马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，刘满贵译，新华出版社2006年版，第163-164页。

③ 转引自艾略：《半岛英文台“变调”》，《南风窗》2009年第4期。

的沙伊克·哈马德大胆挑战传统观念，进行了从上至下的改革：撤销了新闻部，报刊和广播电视部不再接受检查；给予妇女政治权利；进行地方选举等。这些举动震动了该地区的其他穆斯林国家尤其是沙特阿拉伯。沙伊克·哈马德最大的革命举动是创办了半岛电视台。当时英国广播公司正想通过沙特资助的“轨道”卫视台建立一个阿拉伯新闻电视台涉足中东市场。然而，沙特阿拉伯与英国广播公司的合作一下子陷入瘫痪。沙特阿拉伯人十分害怕对其统治阶层的批评，拒绝让英国广播公司拥有独立编审权。英国广播公司拒绝接受这一条件，于是，英国广播公司利用“轨道”的合同只得取消。刚登上宝座的沙伊克·哈马德压根儿就没想到自己那么幸运。他马上把刚刚在沙特阿拉伯被解雇的英国广播公司记者和技术人员聘用过来，投入了1.5亿美元的启动资金，阿拉伯世界的第一家西方风格的电视新闻频道建成了。当然，这帮由英国广播公司培训出来的记者发挥了重要作用。①

半岛电视台网罗了一批十分优秀且经验丰富的专业人才。原“BBC中东频道”的人才构成了半岛电视台的核心和骨干。现在半岛电视台多哈总部员工上千人，其中30%是女性，这一比例在阿拉伯国家是非常少见的。半岛的记者、编辑、技术人员几乎全是阿拉伯人，堪称一支“泛阿拉伯国际纵队”。半岛还拥有一支180人的国外分社记者队伍，这些人中很多都有国外留学背景，熟知当地的情况，具备广博的知识。②

半岛英文台的创始主力均来自BBC、CNN等西方传媒旧部。英文台最知名的当属大卫·弗罗斯特爵士，他主持每周一期的公共事务节目。这位以采访世界领袖著称的BBC前旗舰访问栏目主持人，是全球唯一采访过20世纪60年代至今美国全部7任总统及英国6任首相的记者。在2006年年底的一次专访中，弗罗斯特让布莱尔承认伊拉克战争是场灾难，在英国引起巨大轰动。此外，还有以BBC记者身份在巴格达采访伊战扬名的时事节目主持人奥马尔，而另一位前BBC最知名的黑人记者达仁·乔登则被聘为驻多哈新闻主播。与马拉什同在华盛顿分社的120多名同事，也大多是美国主流传媒的前资深记者。CNN和BBC前记者里兹·卡恩领衔一个类似Larry King式的脱口秀节目

---

① 〔加〕马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，刘满贵译，新华出版社2006年版，第156–159页。

② 刘笑盈：《异军突起的半岛电视台》，《对外传播》2009年第1期。

和访谈节目。而半岛英文台的国防和军事记者是乔希·拉什，这名前海军陆战队上尉，在伊战初期担任多哈美军中央司令部公共事务联络官。他从海军陆战队辞职后，接受了这个新频道的工作。①

半岛资深记者戴维·马拉什表示，“BBC 的记者主要来自英国，CNN 的记者主要来自美国，他们报道的重点也是北美、西欧、以色列和日本。而我们的记者来自世界各国，我们是唯一一家在津巴布韦报道的国际电视新闻媒体，我们的摄影队在那里，不断报道最新事件、细节；在达尔富尔，我们持续地报道整个冲突的各个方面，不仅仅采访苏丹官方，我们还采访叛乱组织、非洲联盟以及联合国维和机构。”据悉，半岛英文台在非洲和拉美等地区都有驻站记者，他们在索马里、肯尼亚等动荡地区采访，填补了该领域的空白。而当缅甸冲突爆发时，半岛英文台透过当地记者采访僧侣和反抗团体，每天都发回高质量的一线报道和图片。“总体而言，我们的消息来源更加充分，在很多危险地区我们都有记者，在这些方面，我们已经超过 BBC 和 CNN 了。”②

半岛英文台的团队成员彼此之间要比其他新闻机构中的人来得更亲密无间，或许因为他们都是一起流落在卡塔尔的外国人，但也因为他们要比其他机构中的个人肩负更多的责任。每个记者都是一个独立的新闻细胞，通常都是自己撰稿、拍摄和剪辑自己的作品。而半岛的团队成员也很容易游走于各个不同的部门之间，尝试新鲜事物，建立新的关系网。他们中的大部分人都通晓两国语言，而该台的翻译标准尤其一流。即便是普通记者，而非演播室译员，在翻译英语、希伯来语或其他任何语言时，他们说出来的阿拉伯语都特别流利。③“要知道 80% 甚至更多的半岛员工都接受过西方教育，在西方从事过新闻工作。他们中的大部分人都拥有双重国籍，他们在西方居住过，他们都受到西方文化的影响。”半岛的新闻发言人吉哈德·巴洛特说。④

三、点评

半岛电视台在创办之初就以“意见和异见”作为自己的宗旨，换而言之，

---

① 高文欢：《谁解半岛英文台？——访资深电视记者戴维·马拉什》，《南风窗》2008 年第 1 期。

② 高文欢：《谁解半岛英文台？——访资深电视记者戴维·马拉什》，《南风窗》2008 年第 1 期。

③ 〔英〕休·迈尔斯：《意见与异见：半岛电视台的崛起》，黎瑞刚等译，学林出版社 2006 年版，第 261 页。

④ 〔英〕休·迈尔斯：《意见与异见：半岛电视台的崛起》，黎瑞刚等译，学林出版社 2006 年版，第 262 页。

就是要与西方媒体有所差异，表达与西方媒体不同的观点，报道有别于西方媒体视野的世界。半岛电视台驻中国资深记者伊扎特曾表示，半岛电视台在新闻的关注点、视角和表达方式上都力求与西方国家媒体有所区别。他说，西方主流媒体虽然自称是关注世界每一个角落，但实际上还是仅关心与西方国家战略利益相关的国家和地区。在伊拉克局势和巴基斯坦重大水灾中，西方媒体重点关注前者，因为伊拉克是美英等西方国家的战略要地；而半岛电视台则侧重后者，因为巴基斯坦水灾不仅给巴基斯坦民众造成生命和财产损失，更是关乎全人类的自然灾害。由此可见，半岛电视台在定位上就力求与西方媒体有所差异，通过这种差异来体现其政治理念，尤其是争取话语权方面的目标。

在差异化的定位下，半岛英文台在新闻采集、编辑和播出的各个环节都力求与西方媒体有所差异。就新闻源而言，驻外记者是新闻的源头，记者的派驻地点和风格影响着新闻的特点，半岛英文台一方面根据自己的频道定位精心选择记者的派驻点，另一方面，驻外记者的选择标准和工作规范也具有独特之处，例如，所有驻外记者必须能同时使用阿拉伯语和驻在地当地语言。就节目编辑和编排而言，半岛英文台力求与西方媒体有所差异；即使是半岛电视台内部，半岛英文台和阿语台在编辑方针上也存在一定的差别。相比半岛阿语台，半岛英文台更多地关注世界范围的新闻。在运作机制上，半岛英文台和阿语台也相对独立，例如，半岛英文台和阿语台在中国分别拥有自己的记者站，他们独立进行策划、采访和运作，而不仅仅是“一套人马、两个版本”的操作模式。在播出环节，半岛英文台在主持人风格定位等方面力求与西方媒体有所差别。总而言之，半岛英文台在追求国际化和本土化的同时，力求在整个新闻的采制播出过程，尤其是报道理念、视角和风格上做到与西方媒体有所差异，甚至更胜一筹。

四、小结

半岛电视台作为一家非西方的电视台，创办出了具有国际一流影响力的英语频道，这不得不让人深思；尤其对于中国电视人来说，提升电视国际影响力、争取国际话语权一直是不容置疑的任务和使命。纵观半岛英文台的创办和发展历程，其成功的关键之一就是差异化传播策略，即在频道定位、传播视角、内容选择、编辑方针等方面做到与 CNN 和 BBC 等西方电视频道有所区别。在全球化时代，一个电视频道如果要想在国际传媒竞争中赢得一席之

地，差异化战略必不可少，而且在差异化的同时，还要力求做到国际化、本土化和跨文化。

（一）国际化原则

所谓国际化原则，是指国际电视频道在定位、视角、选题和内容编辑等方面采取差异化的策略，与此同时，在制作手法、内容呈现形式、传播方式以及市场营销策略等方面力求国际化。例如，同样是报道世界气候问题的新闻，西方电视台可能将气候变化归因为发展中国家的过度排放，而一些非西方电视台可能会指责发达国家没有担负相应的治理义务。尽管新闻的视角有所不同，但是传播的形式一定是国际化的，即在新闻写作上秉持真实、公正、客观和平衡的原则，在报道形式上既有解说，又有同期，等等。

（二）本土化原则

根据传播学的原理，传播是由传者到受者的一系列要素组成的。所谓本土化原则，就是指信息和受者这两个传播流程的始端和终端符合本土的需要。换而言之，就是新闻采集要深入到世界主要国家和地区，受众服务要尽量做到本土化，满足各国受众的需求。只有信源本土化，电视频道才能获取深入详尽的信息，尤其是才能采访到第一手的信息。只有受众服务本土化，才能真正清楚受众的内容需求和接收习惯，做到有的放矢。

（三）跨文化原则

任何国际化的电视频道，其传播都要跨越不同的国家和地区，同时也必然会涉及跨文化传播的问题。我们知道，不同文化对于哪怕是司空见惯的食物问题，其态度相去甚远。例如，吃狗肉是对身体的滋补，还是人性的缺失？不同文化仁者见仁，但是对于国际电视频道来说，就必须要掌握这些文化差异，并在传播的时候妥善处理相关的内容，以避免冒犯其他文化、引起争议。因此，国际电视频道要力求在内容上兼顾不同文化的价值理念和风俗习惯等文化的差异性，在传播方式上满足不同文化中受众的接收习惯，即遵循跨文化原则。

第二节　专业化传播策划

随着信息技术的不断发展，自20世纪90年代以来卫星电视进入了百姓家庭，电视频道的数量也随之得以大幅度地增加。电视频道的增多，带来了

节目内容的雷同和内容编排的单调等问题，这不仅浪费了电视频道资源，而且更重要的是不能满足受众对电视节目的个体化需求，致使媒体不能有效地完成传播的任务，并从根本上有悖于科学发展观对广播电视事业的要求。

电视频道专业化的出现，明显地顺应了对电视频道资源进行科学合理配置的现实需求。电视频道专业化，就是指电视媒体经营单位根据电视市场的内在规模和电视观众的特定需求，以频道为单位对电视传播内容进行准确定位和划分，使节目内容和频道风格能够比较集中地满足某些特定领域受众的需求。频道专业化是相对于综合频道而言的，综合频道是以新闻为龙头，包括文艺、社教、国际等类节目，它不论男女老少，不分社会层次及文化取向，力图把观众"一网打尽"。而电视频道专业化则是按照一定的划分标准，对现有的综合性节目进行科学的归类和划分，从而体现出专业化、对象化、个性化的频道优势和传播服务，使电视传播活动得以健康运行。

在国际传播中，实现新闻传播频道的专业化，意义特殊而重要。2010 年 4 月，CCTV－9 从新闻综合频道改版为新闻专业频道 CCTV－News，这一举动使得该频道更加专业化，同时使海外观众耳目一新。CCTV－News 在改版过程中下大力气进行频道专业定位策划，同时具体就频道内容、节目形式、频道包装等方面进行策划与实施，为其作为中国国际传播的领军媒体加入国际媒体竞争走出了新的路径。

【案例】CCTV－News 新闻专业频道改版策划

一、概述

20 世纪 50 年代，中国开办了电视节目之后，就制作部分外语电视节目寄送给国外播出。为了适应扩大对外开放的需要，中央电视台在 20 世纪 80 年代开办了专门的英语新闻节目，最初以在华外国人为服务对象。1986 年，中央电视台对外部开办了《英语新闻》，同时开办了一些专题栏目，如《焦点》(Focus) 和《中国，中国》(China China)，并播出综合文艺节目《中心舞台》(Center Stage) 和电视剧《电视剧场》(TV Theater) 等。从 1992 年 5 月开始，《英语新闻》除保持在 CCTV－2 播出外，开始进入中文国际频道 (CCTV－4)，成为中央电视台海外传播的重要新闻栏目之一。

1997 年，CCTV－4 播出《中国投资指南》、《今日中国》和《中华艺苑》

等15个英语专题栏目，中央电视台的英语电视海外传播格局初见端倪。1997年6月27日，中央电视台英语频道（CCTV－9）开始对外试播。2000年9月25日，CCTV－9正式每天24小时不间断播出，以新闻为主。2010年4月26日，CCTV－9从新闻综合频道改版为新闻专业频道，台标也由此改为CCTV－News。

二、策划分析

在电视频道的改版策划中，频道的定位设计是首要工作。在确定定位之后，频道就需要对内容、形式、风格和包装等方面进行相应的改版。有学者认为，专业性频道的策划和设计主要包括三个方面：1. 内容设计；2. 文化品格与审美品格定位；3. 形象设计。[①] 从实际操作来说，电视频道的策划重点主要包括：频道定位和受众定位、频道内容构成和栏目设置、节目形式和包装风格等，另外，频道品牌设计与推广、与频道内容对应的机构设置和操作流程设计也是频道策划的重要方面。

（一）频道定位

CCTV－9自正式开播以来，经历了多次改版，频道的整体定位也经历了一次次调整和修正的过程。频道成立之初的宗旨是要让世界了解中国，是一扇世人"了解中国的窗口"（Your Window on China）。在经过几年的实践摸索之后，频道于2004年改版，当时提出的口号是要让频道成为"了解中国和世界的窗口"（Your Window on China and the World），要将其办成"中国的CNN"，强调新闻报道的中国视角并提供一幅与西方不同的、更平衡的世界图景。事实上，这个看似更加国际化的目标由于受到新闻来源等诸多条件的制约而很难实现。2010年的改版摈弃了上一次大而全的定位，旨在将CCTV－News打造成世界链接亚洲的桥梁（Your Link to Asia），追求一种更有特色、重点更加突出的"东方视角"。所谓的"东方视角"，实际上是"亚洲视角"的另一种提法。

作为亚洲最大的国家，中国提出国际新闻传播中的"东方视角"似乎理所当然，不过这种提法不具备独创性。早在英语频道正式开播的头一年（1999年），同为亚洲国家的新加坡在创办亚洲新闻台（Channel News Asia，缩写为CNA）时就已经提出了"亚洲视角"的概念（Reports on Global Devel-

---

① 胡智锋：《中国电视策划与设计》，中国广播电视出版社2004年版，第69－70页。

opments with Asian Perspectives[①])。日本NHK世界电视（NHK World TV）同样提出了“亚洲视角”的概念（Your Eyes on Asia）。在突出亚洲视角方面，NHK每月末推出一档亚洲之声，讨论亚洲地区的社会时事，还关注亚洲年轻人的生活状态，为年轻人寻找理想的工作提供帮助，节目的服务性质比较强。不过，从其节目设置中可以看出来，NHK的主要精力不是做国际新闻，它把主要的精力放在日本文化的推介方面。虽然它的最终目标是要与CNN和BBC比肩，但就目前来讲，它的栏目设置表现出日本在国际上争取话语权的过程中一种“曲线救国”的思维方式，“电视文化外交”是其办台的主导思想。因此，对于CCTV－News而言，虽然频道定位有所调整，但在突出自身特点、强化自身特色、形成差异化方面仍面临着诸多挑战。

（二）频道内容

CCTV－9从新闻综合频道改版为新闻专业频道CCTV－News，最大的变化就是频道内容。

1. 新闻节目比重增加

就内容而言，CCTV－News加大了新闻栏目的比重。原来CCTV－9的新闻与专题类栏目各占一半，全频道共设22个栏目。改版前新闻资讯类栏目的周播时间为3450分钟，占总时长的34.23%；财经新闻和专题为840分钟，占8.33%；新闻访谈与深度报道类栏目的周播时长为1140分钟，占总时长的11.31%。改版前，新闻和非新闻类节目的周播时间分别为5430和4650分钟，各占53.87%和46.13%。

改版后，新闻和非新闻类节目的周播时间分别为6990和3090分钟，各占69.35%和30.65%。改版后的栏目进行了大量的调整，加上当年的世博会专题，共有20个栏目。原来保留的节目在形式和内容方面都有很大的变化。新闻时政类栏目数量相对减少，保留下来的还有：《新闻一小时》（News Hour）、《整点新闻》（News Update）、《今日亚洲》（Asia Today）、前身为《今日中国》（China Today）的《中国24小时》（China 24），但是更新的档次较以前大大增加，每天能提供19个小时的新闻节目。就周播时间而言，新闻资讯类栏目为4970分钟，占周播总时长的49.31%；财经新闻与专题的时长为960分钟，占9.52%；新闻访谈与深度报道类栏目的时长为1060分钟，

① http://www.channelnewsasia.com/about

占 10.52%。

在改版后的新闻节目构成中，财经节目所占比重出现提升，节目更加注重深度和专业化。这次改版除了将原来的财经新闻栏目《财经中国》（Biz China）改版为《财经亚洲》（Biz Asia）之外，还增加了财经访谈栏目《财经高峰会》（Biz Talk）以及专题节目《新财富》（New Money）。财经类栏目的时长也从改版前每周 840 分钟提高到 960 分钟，增加了 1.19%。

与此同时，频道在财经报道的深度和专业化方面也有了较大的提升。专访类栏目《财经高峰会》以及财经类专题栏目《新财富》，采取了高端和普通民众两个不同的路径来解读财经问题。

在频道内容构成中，新闻栏目获得增加的同时，其他类型栏目被相应减少。文化类栏目从原来的周播 1415 分钟减少到了 600 分钟，科学类栏目从 490 分钟减少到了 210 分钟，文艺类栏目从 180 分钟减少到了 90 分钟，人文地理类栏目从 2430 分钟减少到了 1560 分钟。

2. 增大关于亚洲的报道比重

新闻报道内容的地域构成是反映电视频道定位和战略思维的重要方面。鉴于 CCTV－News 在定位上调整为“东方视角”，节目内容在地域方面自然要对亚洲有所侧重。改版后，英语新闻频道除了保留原有的《今日亚洲》之外，增加了立足财经的《财经亚洲》和专题类栏目《东方》。关于亚洲栏目的周播出时长从改版前的 420 分钟增加到了 1590 分钟（不包括以报道中国为定位的栏目），增长比例高达 278.57%。

除了在栏目设置上体现频道定位，节目内容也注重对于亚洲的报道。《财经新闻》是 CCTV－News 的主打新闻栏目之一。表 11.1 是该栏目在改版前后各一个月内新闻报道地域的统计。

表 11.1　《财经新闻》改版前后新闻涉及的国家和地区

国家及地区	改版前		改版后	
	数量	比例%	数量	比例%
中国	437	78.88	267	70.82
东亚	21	3.79	58	15.38
东南亚	15	2.71	17	4.51
南亚	3	0.54	7	1.86
中东	7	1.26		

（续表）

国家及地区	改版前		改版后	
	数量	比例%	数量	比例%
中亚	4	0.72	1	0.27
小计	487	87.9	350	92.84
欧洲	39	7.04	7	1.86
北美	19	3.43	15	3.98
拉美	6	1.08		
非洲	1	0.18		
国际组织	2	0.36	5	1.33
总计	554	100	377	100

从表11.1可以看出，尽管该栏目的内容定位是全球财经新闻，但重点报道对象是亚洲。改版前一个月内，关于亚洲的新闻内容占整个栏目的比例为87.9%。改版后，这个比例上升了约5%，为92.84%。

与《财经新闻》相似，CCTV－News的其他新闻类栏目大多保持或增加了对于亚洲的报道力度。

3. 加大关于中国的报道力度

近年来，中国的国际地位日益提高，中国成为国际社会不可忽视的存在，2008年奥运会和2010年世博会的成功举办都为世界重新认识中国提供了绝佳的机会。作为对外传播的载体，英语新闻频道当仁不让地承担着“让世界了解中国”的责任。实际上，但凡国内有重大事件发生的时候，CCTV的英语新闻已经成为很多外国媒体争相引用的新闻源。2010年上海世博会期间，频道专门增加了一档世博特别节目，从中外记者的视角报道他们眼中的中国。频道的改版还突出一种“东方视角”，在栏目的设置上就表现在对亚洲时政、经济以及社会生活的多方位关注。比如，《看中国》（Around China）栏目通过不同外国游客的眼睛展示中国以及亚洲国家的文化与社会变迁，节目内容的范围较以前更加宽泛。

除了在定位和栏目设置上注重关于中国的报道，CCTV－News一些栏目从选题上也体现了对中国的侧重。例如，《世界观察》（World Insight）在2010年4月26日到5月23日期间的节目报道主题所涉及地域包括中国、非洲、东

亚、东南亚、北美、欧洲和西亚这些地区，在频次上中国、北美和欧洲这三个地域最多，为3.5次（即在4期节目的17个话题中出现了3.5次），其次是非洲和东南亚各2次，随后是东亚和西亚分别为1.5次和1次。《对话》栏目在改版前一个月中，栏目在30期节目中涉及最多的是中国，共有14.25期；其次是北美和全球，分别为3期；随后是东南亚、非洲、东亚，分别为2、1.5和1.5期，最少的是南亚和拉丁美洲，各有0.75期。《对话》栏目改版后，29期节目中涉及最多的地域依然为中国，共有15期；其次是欧洲，有4.5期；随后是东南亚、北美和全球，分别为2.5、2和2期；最少的是东亚、非洲和南亚，各为1.5、1和0.5期。《对话》栏目改版前后所报道的地域情况呈现以下特点，中国依然是报道最多的国家，占据半数左右。欧洲、东南亚和东亚有不同程度的增加，非洲、中亚、南亚、拉丁美洲和全球有所减少。需要指出的是，CCTV－News某些栏目的新闻性或者说与新闻的关联性不足。例如，《海客谈》（Cross Over）的议题过于泛，作为非时事谈话栏目，所谈的内容并未针对当下国际上较为关注的社会、文化等方面的话题，而是节日、中国庆祝方式等话题。《财经高峰会》所访问的嘉宾都较为重要，但是并非当下国际财经领域新闻事件中的当事人或相关人士；作为周播节目，其话题也非本周的热点事件。《新财富》的故事虽然精彩，但与热点事件或话题的关联性也不充分。《对话》在话题选择上还不时体现出“中国视角”，而非“国际视角”或“亚洲视角”，例如，2010年5月8日的《对话》栏目所讨论的是“印度尼西亚与中国关系更为亲近”（Indonesia Closer to China），此类话题多少显得有些“宣传色彩”，难以引起国际受众的关注，也不易产生国际舆论议程的设置能力。

（三）频道节目形式

对于定位为新闻专业频道的CCTV－News，新闻无疑是主打内容，而直播报道则应是新闻栏目的重要报道形式。另外，记者在现场的出镜报道、演播室主持人口播或口划新闻和专家演播室评论等，都是体现新闻栏目直播报道特点的重要节目形式，尤其是记者报道和专家评论。

《环球瞭望》（World Watch）是英语频道的旗舰性新闻栏目之一，在改版前后都是19：00播出，具有一定的权威性和代表性。表11.2是该栏目在改版前后各一个月内相关报道形式的统计。

从表11.2可以看出，改版之后的滚动新闻减少了成片的报道形式（从

43.21%减少到27.56%），而将更多的精力用于记者报道（17.32%）以及演播室专家评论（8.40%）等形式的新闻报道。这两种形式的报道比起改版前增加了18%左右。

表11.2 《环球瞭望》改版前后滚动新闻对比

报道形式	改版前		改版后	
	数量	比例%	数量	比例%
主持人口播	19	3.91	18	4.72
主持人口划	218	44.86	160	41.99
成片	210	43.21	105	27.56
记者报道	29	5.97	66	17.32
演播室专家评论	10	2.06	32	8.40
合计	486	100	381	100

节目形式要为提高内容传播效率、丰富栏目内容的层次和张力而服务。相比新闻的简洁明快，深度报道类或谈话类栏目在内容方面具有更大的广度和深度，在表达上也就更需技巧。而且，作为对外的英语国际频道的栏目，其受众在地域、文化、政治理念等方面具有极大的离散性，传播者和受众之间存在跨文化传播的问题。因此，国际化的形式或者说表达方式就是让不同背景的受众能从节目中把握事实和观点，并据此做出自己的判断；换而言之，深度报道或谈话类栏目的形式能让内容更富有层次和张力，形式既不能过于简单以致不能清楚地陈述事实和阐释观点，也不能过于繁复以致阻碍受众对内容的理解。

深度报道栏目《世界观察》在节目形式上进行了较大的调整，改变了过去以陈述事实为主、"重事实、轻言论"的节目形式。改版后的《世界观察》既通过短片陈述事实，也通过视频连线加入嘉宾和记者的观点。观众从短片了解新闻的背景和最新进展，从视频连线中嘉宾或记者的分析、评论获取对事实的解读和观点。这档栏目大量运用视频直播连线，极大地增强了现场感，在缩小时空距离的同时加大节目的信息量；这不仅是传播实力的充分展示，也是节目形式上的一大改进，成为整个频道的一个亮点。与此同时，多视窗的运用突破了以往对话表现形式的局限，拓展了观点交锋的视觉空间。财经

专访类栏目《财经高峰会》采用了短片与访谈相结合的节目形式。短片的内容设置了访谈的情景或提供了访谈话题和受访者的背景；两者的结合让受众更容易把握节目的内容和观点。当然，这种形式的关键在于谈话环节与短片环节的节奏以及整体的节奏。《财经高峰会》的主持人比较有访谈经验，访谈时“问—答”的节奏拿捏得比较得当，短片节奏以及整体“短片—访谈”的节奏也比较明快。栏目《新财富》以“主持人 + 故事或当事人采访”的方式来呈现财富故事，《海客谈》则以“主持人 + 两位嘉宾”的形式就一个话题展开轻松讨论。

CCTV – News 改版的一个重要特点就是在新闻和专题中加大了评论性内容的比重，这既符合频道改版后的“新闻专业频道”定位，也符合现代新闻传播规律。改版后的 CCTV – News 非常注重通过嘉宾的权威性和国际化来构建频道公信力。以《世界观察》为例，改版后的这个栏目所关注的话题更广，即使是聚焦某个国家，也重在探讨其对全球的影响。更为鲜明的特点是，栏目中所连线专家背景和观点的多元化极大地增加了整个栏目内容的张力。例如，2010 年 5 月 9 日的这期节目就包括漏油事件、菲律宾大选、纽约炸弹事件以及希腊债务危机等内容。第一个版块“Is Oil Evil?”中连线了三位嘉宾，两位来自美国，一位来自中国。两位美国嘉宾的观点也不尽相同，甚至在个别问题上还出现对峙。言论的多元化就是视角的国际化。任何局限于本国或某一个国家的一元观点永远难以在这个多元的世界中获得认可，也就无从成为具有国际影响力的栏目。在最后一个版块“Greek Bailout”中，同样在节目中请进了两位外籍专家和一位中国专家。三位专家对于希腊、欧洲以及中国经济问题的解读以及主持人与他们之间意见的交锋也彰显了栏目的国际化视角，视角的国际化必然促进内容的国际化。而且，CCTV – News 在目前自采新闻资源仍有限的情况下，连线的使用和观点的增加无疑弥补了基础自主信息的不足，以另一种方式增加了频道的信息源。

另外，嘉宾的权威性与国际化对于构建栏目甚至整个频道的公信力具有重要作用。《世界观察》栏目在每期的节目中都会邀请不同国家的专家、学者参与对话，他们的观点大大丰富了节目的内容层次、提升了栏目的权威性和频道的公信力。对于专访类节目如《财经高峰会》来说，内容的国际化体现在访谈对象和谈话主题上。如果访谈对象是国际性新闻事件中的直接参与者，或者具有国际影响力，栏目的国际化与权威性就获得极大的提升。例如，在

2010年5月8日的《财经高峰会》中，节目专访了美国前财长保尔森，5月22日的节目专访了希腊财政部长Louka。这两期节目的主角无疑具有国际影响力；而谈话的主题也多是国际关心的话题，如高管薪酬、人民币汇率、希腊财务危机、欧盟改革等。

（四）频道包装

频道的包装是频道改版策划的重要内容。很多时候，频道改版的目的就是为了重新变换频道的包装。这样做，一方面是为了通过改版来引进最先进的包装设备和技术，以求频道包装能跟上国际潮流；另一方面，频道也希望通过定期改版来改头换面，避免受众产生审美疲劳。

频道包装的策划实际上就是对频道进行整体形象设计。频道形象设计是一个频道外部形象特征的直观体现。它是通过一系列视听元素组合而成的，包括频道标识、主题词、主题音乐、形象片、小片花、影调、色彩、字幕，还包括主持人、出镜记者等的形象包装。① 值得注意的是，对于频道包装的策划而言，一方面要引进国际先进的包装理念和设备技术，另一方面要根据不同栏目的定位量体裁衣，同时又保持它们风格的整体性。

对于CCTV－News而言，频道包装在四个方面有比较明显的变化：

1. 频道色调

频道的每次改版都意味着整体包装上的改变。在之前一次的改版中，整个频道的色调换成了严肃冷峻的蓝色，而这次的改版将频道的色彩基调换成了红白相间的暖色调，而且，频道宣传片与题图、标题字幕、人名字幕等色调一致，比较有整体感。

2. 演播室的设计

这次CCTV－News演播室的设计采用了西方较为先进的设计理念，在空间使用、色彩运用和灯光布置等方面比较大气。新闻栏目的演播室采用多空间切换的方式来实现新闻版块的变化与衔接，在不同区域所用的色彩和视觉元素也有所不同。专题类栏目则根据节目的特点进行设计，各有特点。例如，《世界报道》的演播室在空间上较为开阔，体现了“放眼世界”的大度。背景上布置的四个电视屏幕具有较高的实用性，便于多视窗表现手法的运用。《对话》栏目演播室的蓝色基调营造了一种严肃、中立的对话氛围，背景LED

① 胡智锋：《中国电视策划与设计》，中国广播电视出版社2004年版，第70页。

上活动的LOGO以及栏目宣传语强化了栏目的视觉识别，也调节了访谈节目视觉上的单调。《新财富》使用的是虚拟演播室，三维的背景增加了立体感，活动题图有利于强化话题以及主持人与短片内容的互动。《海客谈》的演播室设计得很生活化，营造了一种轻松舒适的谈话氛围。

3. 字幕和题图风格

字幕和题图都是为了方便观众了解正在播出的新闻内容。与以往不同的是，现在不同栏目的人名和标题字幕都保持相同的风格，在字幕出现的同时，右下角闪出本档栏目的标识。新闻的提要当中也增加了字幕（两到三个字），提示新闻的主要内容，这在过去是没有的。以往的新闻节目只在极为特殊的情况下（比如地震或者其他自然灾害，涉及事件的最新进展或者死亡人数增加等情况时）才会在屏幕下方做左飞字幕新闻，改版之后的新闻基本上每档都会更新字幕滚动新闻。新闻题图的位置在旧版新闻中置于主持人的左肩上方，看起来比较小气。现在不同栏目题图的处理不同，要么放在主持人右侧，要么出现在主持人后方的大屏幕中。题图位置的变化不仅使不同的新闻栏目风格有所体现，题图字幕的不同位置也会调节观众的视线，不至于出现“审美疲劳”。

4. 主持人风格

以往的新闻节目主持人根据不同栏目的景区在演播室中正襟危坐，基本上都是在念新闻，与观众缺少交流。改版之后，不同栏目的主持人机位和在演播室中的姿势有了明显不同的变化。就是在同一档新闻中，主持人可站可坐，与观众之间有了不同程度的互动与交流。比如在《中国24小时》中，主持人在播报头两天新闻的时候是站立姿势，两条新闻之后观众看到的是主持人的上半身。大约两三条新闻之后，主持人又恢复演播室中站立的姿势。主持人在演播室中位置的变化不仅体现了主持人的专业素养，也给观众耳目一新的感觉。

CCTV－News除了在整个频道的包装上进行了一定的策划，在栏目包装上也注重强化栏目的自身个性和品牌特色。栏目的品牌主要包括三个方面：理念识别（MI）、视觉识别（VI）和行为识别（BI）。就理念识别而言，包括栏目定位、结构设计、节目形态、栏目风格和栏目品质等方面。其中，栏目定位在开办初期主要通过频道宣传与栏目宣传得以体现；栏目结构设计则主要指栏目是否具有独特的开篇、板块设计以及结尾形式等；节目形态则是电视

表现手法的运用；栏目风格主要是表达方式等；栏目品质主要体现在节目质量（深度报道类）和嘉宾的重要性、专业性、代表性及权威性等方面。就视觉识别而言，主要是视觉符号，如标题、字幕、角标等包装设计，演播室的布景和灯光等；其次是听觉符号，如栏目的片头音乐、拉尾音乐以及音效等。就行为识别而言，主要是主持人、记者的表达方式、自身素质、观点倾向等。例如，《新财富》的主持人霍德明是北京大学中国发展研究院的教授，是经济方面的专家，其流利的英语、专业的表达、学术的素养和儒雅的仪表无疑成为栏目的行为识别。《世界观察》、《财经高峰会》、《对话》以及《海客谈》的主持人也有契合栏目定位的风格，对于栏目的行为识别具有重要意义。

当然，这次频道包装设计也有不足的地方，例如，这次新开播和改版的栏目都没有具有明显个性特征的栏目 LOGO 和栏目宣传片，栏目片花也没有突出其定位特点，这都不利于建立品牌识别系统。此外，栏目内容缺乏在其他栏目和时段的预告和宣传。周播节目如《财经高峰会》、《世界观察》和《新财富》更应该注重栏目内容的预告和宣传。就整个频道定位而言，品牌建设在体现亚洲元素方面有所欠缺，例如频道主色调的设计与 BBC 存在一定的相似性而非亚洲的色彩，频道宣传片也缺乏亚洲的风土人情和文化元素。

三、点评

CCTV－9 改版为 CCTV－News 是频道定位的一次大调整，也是中国电视对外传播事业的一个里程碑。这次改版因为策划周全，从整体定位、栏目设置、节目形态和频道包装等方面都呈现出新的面貌，可以说是改版策划的成功案例。

相比单个电视栏目的策划，电视频道的策划具有较大的难度，因为频道策划不仅要在整体内容和风格上做到有所创新、风格独具，还要让所有栏目在内容和风格上实现各有特点和融为一体。有学者认为，电视策划分为几个主要的领域：电视节目策划、工程技术策划、媒体经营策划、公共关系策划和电视产业策划。作为对外频道，这次英语频道的改版策划中主要涉及电视节目策划、工程技术策划。电视节目策划的重点是栏目的设置和内容定位、新闻源的扩展、节目的编排等方面。就工程技术策划而言，主要是演播室外来直播信号调度和应用、演播室包装、灯光和音频系统的设计、频道和栏目包装方式和系统的改进等方面。对于英语新闻频道的改版而言，内容质量的提升是根本，形式的改观是锦上添花。因此，资讯的信息量、更新率、首发率、

内容侧重点、地域侧重点、报道方式、编排特点以及传播策略与理念等在整个策划和方案实施中占据绝对重要的位置。

四、小结

频道策划的关键在于创意，即如何在频道定位、节目形式、包装方式等方面做到与众不同、独树一帜。CCTV－News 在改版过程中着重进行了电视节目策划、工程技术策划和媒体经营策划。值得一提的是，CCTV－News 在电视节目策划中采用了全民动员的策略，即让全体员工都参与方案的创意。员工身在其中，对于频道节目的优点和不足、资源的优势与劣势都较为了解，因此，他们对于频道栏目的设计、包装的创意等方面都有一些好的建议。

就频道策划的原则而言，主要有四个方面：

（一）“眼球为王”原则

在当今电视频道林立的情况下，电视频道要占据一席之地并非易事。对内的频道如此，对外的频道所要面对的挑战更加巨大。因此，在频道改版策划的时候，“眼球为王”就是一个重要的原则。所谓“眼球为王”，也就是频道的整体包装和风格在具有一定品质的同时，能脱颖而出，让受众在看到这个频道的时候不自觉地锁定下来。CCTV－News 的改版就达到了这个效果。因为请西方专业人士参与了频道包装设计，所以整体风格与众不同。改版完成后，观众在收看这个频道的时候有“眼前一亮”的感觉。当然，强调视觉效果并不是说频道改版的目标就是改进外观，内在的内容也很关键。

（二）“个性张扬”原则

所谓“个性张扬”原则，是指频道在内容上要实现“个性化”。在节目资源趋同的情况下，频道要在栏目设置、内容选择和编排等方面力求与众不同。对于新闻专业频道而言，个性化的内容很多情况下是依靠“言论”实现的，也就是依靠独到的评论员、主持人资源来实现频道的个性化。

（三）“一马当先”原则

所谓“一马当先”原则，就是在频道改版的时候引进最前沿的节目理念、最先进的制作手段以及最超前的媒体技术和包装手段。电视节目理念、制作手段和包装技术都能让同样的内容以截然不同的方式呈现在屏幕上，并实现“首因”效应。其中，电视同时使用画面、声音和文字等符号进行传播，而三种符号中，画面对于技术的依赖性非常强。因此，新的包装系统的引进和使用是改版的重要方面。

（四）“资源优先”原则

电视频道在竞争中制胜克敌的关键在于资源。资源包括自身人力资源、专家资源、节目资源和关系资源等。人力资源是竞争力的核心所在，专家资源对于频道实现差异化非常重要，独到的节目资源能让频道的影响力急速提升（半岛电视台崛起的重要原因之一就在于其独到的节目资源），而关系资源则是频道获取更大发展空间、更多节目资源的重要保障。

第三节　国际化传播策划

如今，世界各国在电视领域争夺国际话语权的斗争愈演愈烈。除了 BBC、CNN 和半岛电视台，许多国家都在发力建设全球电视新闻网，以提升国家形象，输出文化价值观。2005 年和 2006 年，今日俄罗斯电视台、法国 24 小时电视台相继诞生，它们均由政府投资。此外，具有国际影响的还有路透社电视、美联社电视、德国之声 TV、美国之音 TV、韩国 KBS 等。这些全球性的电视新闻传播机构有着共同的特征：一、全天 24 小时播出，直播常态化；二、通过卫星或互联网覆盖全球；三、使用母语和英语对外传播。

中国至今尚未形成与综合国力相匹配的全球性电视新闻传播机构。CNC、CCTV 虽然是国际电视市场上两支充满生机的新鲜力量，其建设世界级媒体的战略意图日益清晰，但它们与国际一流媒体差距明显（如 CCTV 的海外受众尚不足 9000 万，而 BBC 的订户数为 2.95 亿，CNN 覆盖 10 亿人口，半岛电视台 1.4 亿，NHK1.23 亿），与中国的国际地位还不相适应。由此可以看出，中国电视媒体在国际舞台的声音依然偏弱，国际化道路还任重道远。而 CNN 作为国际传播中的老大哥，对它的国际传播策略的分析，能给我国的国际传播带来些启发。

【案例】CNN 国际频道国际化定位策划

一、概述

CNN（Cable News Network）目前隶属于时代华纳（Time Warner）公司，是美国最大的有线电视新闻网。其总部位于美国亚特兰大，伦敦和香港设有分部，新闻站遍布全球各地，拥有超过四千名员工。从 1980 年以来，CNN 已

经发展成为15个有线和卫星电视频道网络，12个网站，2个当地电视网络和2个广播网络，在全球拥有多个外语频道。在1991年的海湾战争中，CNN以其迅速及时的战况直播闻名天下。

CNN既是新闻频道的始祖，也是一家运作成功的商业机构。CNN称自己为“世界上最大的、最有效益的电子新闻和信息公司之一”。[①] CNN将自己的新闻资源生产出不同形式的产品，销往世界各个国家、各个行业和领域，并且储备了令很多电视台望洋兴叹的庞大媒体网络，拥有极其丰富的视音频资料。它向世界两百多家广播电视台提供新闻信息，旗下拥有600多个附属广播电台。多重传播的效应迅速扩大了CNN品牌的知名度和影响力。2009年，CNN全年营业利润约5亿美元，为其历史上的最高水平。

二、策划分析

CNN国际频道是一个庞大的体系，拥有2.7亿个用户，可在全球200多个国家和地区收看。根据服务地区的不同，该频道提供四个版本的节目：美国版、欧洲中东非洲版、拉丁美洲版、亚太地区版。四套节目的基本框架是相同的，都包含《世界报道》、《世界商业》、《世界体育》、《世界气象》、《世界音乐》等主要栏目，具体内容则因地区而异，充分考虑不同观众的需要和文化背景。

在新闻报道上，CNN国际频道采取纵横结合的策略。

在横向上，CNN对新闻进行及时报道。正如CNN自称的“抢到独家新闻，我们就能击溃任何一家广播公司”那样，直播新闻成为奠定CNN在全球新闻领域地位的基石。CNN能够迅速地报道新闻固然与它的定位有密切关系，但没有庞大的记者网作为支撑也难称霸世界。目前CNN共有37个分布在国际热点地区的驻外记者站和9个国内记者站，一旦当地有重大新闻发生，CNN记者能够马上到达现场进行播报。

在纵向上，CNN国际频道对新闻进行深度挖掘，强调对新闻事件的分析和对发展趋势的推断，将以往报纸独有的深度报道变成电视新闻的一个重要部分。CNN在频道栏目设置上以滚动新闻为线，深度访谈节目为点，从不同角度对一重大事件进行分析。这样的编排方式不仅符合新闻报道的规律，而且不同层次的新闻节目对于同一个新闻资源的重复有效利用，又节约了电视

---

① 孙铭欣：《透视CNN的国际新闻影响力》，《媒介》2009年第1期。

资源和成本。在一系列重大事件的报道中，CNN 国际频道大多采用第一时间的直播方式，记者用流畅的语言将事件现场的所见所闻娓娓道来，几乎看不出事先准备的痕迹。然而，这并不代表它没有准备。正是成功的新闻策划使得它的准备和协作到了不露痕迹的地步。

CNN 国际频道是怎样做出成功的新闻策划的呢？下面将从三个方面来谈论这个问题。

（一）CNN 的统一新闻策划流程

首先，CNN 特别新闻组提出报道计划，如报道怎样开展，需要多少记者，需要哪些主持人。这个组主要负责策划可预测时间的报道，尤其是复杂的重大事件。CNN 的每个部门没有自己专门的记者，需要由该组统一调度。其次，CNN 特别新闻策划组与频道负责人、相关栏目、管理团队共同协商，协调人力、物力资源调配，敲定报道计划。然后，相关频道、记者、主持人为该计划做好准备。CNN 特别新闻组在报道地点搭建新闻演播室，提供技术支持与后勤保障。

最后，频道的工作人员对报道质量即策划执行情况、实施效果进行监督。

（二）CNN 国际频道的新闻策划特点

1. 早作准备，抢占先机

CNN 国际频道用现场直播将世界各地的最新动态报道给受众，但是这并不意味着它打的是无准备之仗。它通过及早对可预见的事件进行策划，既保证了新闻的时效性，也保证了报道的有序进行，还能提前告知受众，为报道造势。

2010 年的斋月从 8 月 11 日到 9 月 9 日，一共 30 天。按照伊斯兰教教义，这是一个伟大、喜庆、吉祥和尊贵的月份，安拉是在这个月把《古兰经》降给穆斯林的。对于这个在全球 10 亿人眼中极其重要的月份，CNN 国际频道早在 7 月份就大张旗鼓地展开了新闻策划，布置报道任务，派遣报道团队，并将相关节目信息通过电视、网站等发布，吸引受众的关注和参与，可以说是万事俱备，只欠“直播”。如果没有提前的周密策划，就不可能有这一场节奏紧凑、层次分明、抢占先机的全方位立体报道。

2. 善调资源，最优分配

CNN 国际频道善于调动各种人力、物力资源，包括全球范围内的记者、库存资料、其他媒体。

CNN在全球拥有37个记者站，全球有900家互联网机构与CNN有合作服务关系。这一数量超过美国三大电视网所设立的记者站的总和。这一庞大的记者资源是“公用”的，每个部门没有自己专门的记者，而是信息资源共享，CNN记者的一个报道可能被几个部门或频道分别使用。在“2010年的穆斯林”系列报道中，CNN国际频道就调用了世界各地的记者，包括印尼、古巴、西班牙、沙特、荷兰、土耳其、巴勒斯坦等地。

人力资源的分配遵循最优分配原则。CNN的人力资源部门根据收视率和预算，将最佳的人力资源分配给最受欢迎的节目。盈利最多的栏目一定会占用最好的记者和最好的新闻资源。如果一个收视平平的栏目想用第一流的记者，这种要求在CNN总部的任务台就会被挡回去。再者，这种栏目也无法占用最优质的新闻资源，因为在CNN，每一个单位都有预算，用多少资源都必须花钱，表现不佳的栏目的预算支付不起那样高昂的开支。

完备便捷的资料系统大大提高了CNN国际频道新闻的质量。CNN有一个内部网站叫“资料库”（Media Source），在那里可以查到任何记者、任何时段的已录用的新闻作品，并且可以网上观看成品新闻，各部门正是通过这个资料库实现共享。另外常用的资料源还有CNN的新闻图书馆。该馆共收藏1980年以来的250000份资料带。图书管理员凭借电脑管理系统对各类资料分析整理，帮助借用者用好信息，用足信息，为记者和编辑提供了强大的信息资源后盾。

除了自采资源，CNN还与其他各台之间建有新闻资源共享平台——CNN新闻源组织。全美有700多家会员台在这个付费的平台上实现信息资源共享，其中还包括与CNN竞争得你死我活的福克斯电视台。“CNN可以从Fox直属电视台那里优先得到电视节目带。”[①] CNN还在全球几十个国家建立了庞大的国际新闻提供体系，涵盖150多个电视机构，其中半数以上在发展中国家，我国大陆有北京台、上海台、广东台和武汉台等向CNN直供新闻。[②]

3. 加强互动，吸引受众

CNN国际频道充分调动受众的积极性，吸引他们参与到新闻制作中来。电视一直被批评为单向传播的媒介。CNN在新闻策划上将网站、手机、电视

---

① 苗棣：《美国有线电视网》，中国广播电视出版社2008年版，第79页。

② 唐颖：《CNN国际新闻的传播策略》，《新闻前哨》2004年第4期。

等不同形态的媒介整合起来，充分发挥整体传播的优势，并在2008年推出了定位为“公民新闻”网站的iReport. cnn. com网站，致力于用户自创新闻服务。媒介融合为CNN建立了实时、畅通的互动渠道，使CNN从受众那里获得了很多珍贵的新闻素材，内容上与观众共创。

在2010年全球穆斯林斋月开始之际，CNN国际频道开辟了2010穆斯林斋月专栏，通过iReport向受众征集斋月图片与视频，邀请受众拿起相机，“展示自己是如何履行信仰的，所在的地方是如何度过斋月的，跟大家分享斋月生活”。“观众上传的精美图片和报道将会作为CNN全球报道内容的一部分以广播和网络的形式呈现给国际频道的其他观众。”① 民间素材能补充媒体无法照顾到的现场，其平民视角也容易让观众产生认同感。和过去的单向媒体相比，CNN传递了更多的观众声音，弥补了观众在意见表达上的话语权缺失，让普通观众越来越多地在电视中出现，并成为新闻的主人。

4. 新颖独特，别出心裁

CNN国际频道的新闻策划常常不落俗套，新颖独特。其新颖主要表现在报道内容和报道技术上。

内容上，CNN永远追求独家报道，避免同质，富有创意。如“2010年的穆斯林”系列报道的新闻策划中，CNN国际频道并没有循规蹈矩地选择拍摄中东伊斯兰教国家人民的斋月生活，而是准备报道全球各地关于穆斯林的鲜为人知的事情，如古巴的穆斯林要在这个没有清真寺的国度完成祈祷，荷兰一间由女性主持的清真寺为保持自由独立，不接受任何国外援助。这些受众从未听闻过的事件自然比众所周知的斋月习俗要吸引人。

CNN的新闻策划新颖还体现在报道技术上。在2008年的美国总统大选中，CNN国际频道应用了一项被称为“魔术墙”的触摸屏技术。在这个屏幕上，主持人能将枯燥的选票数据、地理信息生动地呈现给观众。卫星图片、候选人照片、各投票现场等信息随着主持人的点击适时呈现，不断变化，画面新颖神奇。这项魔术墙技术原本是被设计应用于军事方面。2007年CNN副总裁伯曼在一个为情报部门举办的展销会上发现该技术后，将其带回了CNN，

① 译自http://www.cnnpressroomasia.com，下载于2010年9月1日。

找到了总统大选报道的技术创新的灵魂。①

5. 放眼全球，视野开阔

由于CNN的全球化视角，西方学者在谈到全球传播和全球媒体时说，CNN是真正把麦克卢汉的地球村理论落到了实处的媒体。

《2010年的穆斯林》系列报道的新闻策划中，CNN国际频道没有把目光只局限于中东伊斯兰教国家，而是调动了CNN全球的记者，从欧洲到美洲，从中东到南亚，大有将世界范围内的穆斯林生活一网打尽之势。

在CNN国际频道对美国2008年总统大选的报道中，除了本土各州的投票点、芝加哥和菲尼克斯的演讲广场，CNN的报道力量部署遍布主要欧洲国家、亚洲、拉丁美洲，涉及的国家超过32个，甚至奥巴马父亲的家乡肯尼亚的科盖洛也不漏掉。

6. 挖掘深度，凸显价值

大众媒体对某一新闻事件、新闻人物的高密度、大规模的报道和深度报道的跟进，往往成为人为的"新闻议题设置"。CNN则是美国大众传媒中最擅长此道的媒体。

2003年伊拉克战争，CNN国际频道是最重要的电视直播通道。越是重大的事件，越是需要精心的策划，充分挖掘其新闻价值。像当年海湾战争一样，CNN国际频道再次组织庞大的战地记者队伍，会同精干的后期编辑群，聚焦这场战争，每小时都有详尽的播出计划，并且随时对下段的内容做出预报，对突发新闻随时插播。同时，电视画面的底部以标题新闻的方式滚动播出最新的新闻，并时刻提醒观众"不要离开CNN，最新最详细的新闻请看CNN"。派出的记者则构成了庞大的记者网，既有嵌入美国部队随其行动的前线记者，还有各路后方记者，如在卡塔尔美军总部、美国五角大楼、白宫、国务院等地与战争同步深度报道，将人物、事件、问题、反应、见解、背景知识和文化渊源等信息融会贯通，使新闻事件立体地展现在受众面前。这比单纯报道战况、播放战争画面收效好得多。

7. 注重细节，成就完美

一个木桶能装多少水，不取决于组成桶身木板里最高的那块，而是最短

---

① 朱羽君、付晓光：《创新与现代媒体的核心竞争力——CNN 2008年美国大选报道策略分析》，《现代传播》2009年第2期。

的那块。

CNN 的新闻策划十分注重细节。首先在人员配合方面，要求做到严丝合缝。每一个职位都有严格的岗位要求，内部分工的细致使 CNN 的每条新闻甚至每个镜头的取舍都有“章”有循。另外 CNN 国际频道在报道的形式上，策划也尽量做到尽善尽美。如2008 年美国总统大选报道中 CNN 国际频道对屏幕的设计，画面分两大部分，设计丰富而不杂乱。屏幕下方的滚动信息条约占总面积的四分之一，以图表、数字滚动播报得票数、倒计时、支持率、地图等客观信息，还有简明新闻、新闻标题、节目预告等。剩余的四分之三则为图像区域，有演播室与现场记者的电话连线，有现场的直播画面，并经常用双视窗、多视窗的形式，将信息并列。如演讲现场状况、专家点评窗口、各州投票统计就同时在同一画面中出现。

8. 大胆计划，谨慎实践

新闻策划大胆创新固然重要，更重要的是落实策划。策划的成果最终要在新闻实践中得到检验，因此设计方案必须具有可操作性，能够准确无误地指导新闻采编活动，而不流于纸上谈兵。在策划过程中，要注意对外部环境和内部条件分析论证，使每一步骤的设计都切合实际，能够扬长避短，具有可行性。CNN 国际频道不仅注重策划的创新性，也注重策划的可行性。其新闻策划出色的效果靠的是媒体工作者的不断实践，而非凭空想象。

在 2008 年美国总统大选报道中，CNN 国际频道动用了虚拟技术，尝试进行新的时空组合。在一次异地连线中，身在 CNN 纽约总部的主持人沃尔夫与在芝加哥的记者杰西卡・叶琳，在同一画面中进行了一次跨越空间的对话。通过35 台高清摄像机同时拍摄这位记者，形成一个人的立体图像，再将信号实时传输至纽约演播室，生成记者的动态全息影像。这次全息影像技术在大选报道中的应用就超乎寻常。全息影像形式虽新颖，但它投射的人像周边有一条高光线，看起来并不自然，并且受技术限制必须要在绿色帐篷里拍摄，无法把所处环境交代给观众。CNN 副总裁伯曼曾专门为此去以色列考察了全息影像的摄像机技术。他在事后说：“使这项技术达到预想效果花了十年时间。”[①]由此可见 CNN 国际频道的策划人员脚踏实地的实践精神。

---

① 朱羽君、付晓光：《创新与现代媒体的核心竞争力——CNN 2008 年美国大选报道策略分析》，《现代传播》2009 年第 2 期。

三、点评

媒体巨头CNN的战略重点曾经是美国国内市场，如今这个市场在不断萎缩。CNN国内收视率下滑的原因是多方面的。首先，CNN长期坚持中间路线，而后起之秀福克斯等媒体则力推一批党派色彩颇浓的主持人，以此培养忠实拥趸。其次，在网络时代，越来越多的人选择上网看新闻，而非高昂的滚动电视新闻。再次，在上世纪末，只有CNN一家公司提供24小时新闻服务，现在则有多家公司与之竞争，僧多粥少，收视率下滑也不足为奇。

而CNN高层宣称公司正处于有史以来的鼎盛时期。CNN负责节目制作的高级副总裁巴特·菲德尔表示："我们仍能面带灿烂微笑出现在这里。我们拥有世界上最好的新闻品牌，我们是优秀的新闻从业者向往之地，无论世界上什么时候发生新闻事件，人们都会将电视频道切换到CNN。"

此言非虚。2009年，CNN的利润连续第六年出现两位数增长。① 它的主要阵地已由国内转向国际，国内收视率并不是其成就的可靠尺度。

尽管如此，它仍是美国最受认可的一个新闻标志。它向外界传递美国公民的价值观，提出了一系列新闻业黄金标准，为新闻业培养了大量精英，对重大事件和突发事件精彩的报道吸引了大量观众。

从曾经的"鸡汤面新闻公司"到今日的国际新闻帝国，CNN发展的每一步都离不开成功的新闻策划。当今媒体的竞争，某种程度上就是新闻策划能力的较量。新闻策划本质是在新闻媒体实际运作之前及运作过程中，根据对相关信息的占有与分析，通过创造性的思维活动，周密地设计与修正行动方案，传播真实准确的信息，进行正确的舆论引导，服务于公众。它是创造性的脑力劳动，目的是最大限度地挖掘新闻价值，获取传播效果、社会效益及经济效益。他山之石，可以攻玉。从CNN国际频道的新闻策划中可以总结出宝贵的媒体经验，以资借鉴。

四、小结

CNN对下属的国际频道常用的原则有创新制胜、登高望远、百密无疏、切实可行、巧借东风五大原则。

（一）创新制胜原则

CNN总裁特纳说："每件事情都有风险。天会塌屋会倒，谁能预知未来？

① 杨教：《"CNN神话"正在褪色》，《深圳特区报》2010年8月15日A09版。

我要以令世界耳目一新的方式做新闻。”任何一次成功的策划，必然是一次思维的碰撞和理念的创新，对常规观念的扬弃和对新想法的追求，永远是策划的核心和魅力。

新闻报道的策划与创新是相辅相成的。一般来说，创新是前提，策划是手段，增强报道的可读性和影响力是目的，没有创新，就不可能策划出新闻精品。摒弃传统思维，打破常规，以与众不同的创意赢得策划的主动权。突出新闻事件的新奇性，才能满足公众的好奇、求知、求逆心理。

（二）登高望远原则

巴斯克和艾索斯两位管理学者曾经说过：“人与其说受制于工具，不如说受制于视野。”CNN 的策划者在策划时，能够超越此时此地的时空限制，站得高进而望得远。这种起点较高的策划，往往能带给人耳目一新、高屋建瓴的感觉。

新闻报道策划中的登高望远原则可以体现在两方面，一曰深度，二曰远度。深度即新闻报道的策划不能人云亦云，而要具有思想高度，看到常人看不到的层次。远度，即全球视野，将重大事件放到全球的背景中去观察，以全球化的视角去审视新闻事件。

（三）百密无疏原则

只有点滴完美细节的汇聚，才能成就完美的结局。媒体在新闻策划活动中要尽可能做到周全、严密。细节往往决定成败，注意细节，才有可能把事情做对、做好，而不注重细节则可能会因为百分之一的失败，而导致百分之百的全局瘫痪，所谓“千里之堤，溃于蚁穴”就是这个道理。在一次策划中可能有很多充满创意的闪光点，它们是木桶中的“长木块”，而策划中看似细微的一两处败笔，却可能使所有的努力功亏一篑。失败的细节会搅乱整个棋局，给全局减分，而一个完美的细节，可能并不仅仅是给 100 加上 1，而是会提升好几个数量级。

（四）切实可行原则

策划方案应该具有可操作性，表现为能够被实施，并取得卓有成效的结果。可行性是策划方案转化为实际操作的前提，是梦想变为现实的必备条件，具有可行性的策划方案才是有意义、有效的。创意再新颖、策划书再翔实，如果不能付诸实施，转化为生产力，这样的策划只能是空中楼阁、海市蜃楼。对不确定的因素，CNN 总是通过反复验证、不断实践，确定其可行，才将它

投入到新闻策划中。

（五）巧借东风原则

巧借东风原则是指借助外部力量或者热点事件的影响力和推动力，扶摇直上，达到事半功倍的策划效果。

CNN国际频道非常注重对重大事件的新闻策划。海湾战争、“9.11”恐怖袭击、阿富汗战争、伊拉克战争、印度洋海啸等一系列重大国际事件中，从来没有缺少过CNN国际频道的身影。有人甚至戏称，海湾战争有三方人士参加：老布什、萨达姆和CNN。对这场战争的报道也令其声名鹊起。据统计，从2001年到2007年在全球关注的100件大事中，CNN参与报道是最多的，达90件，也是首发报道最多的，达29件。注重对重大事件的新闻策划，既是它的职责业务所在，也是重振品牌的大好时机。

第四节　多元化传播策划

在全球化进程中，移民及各国间人口流动将更为频繁而复杂，国际传播也因此超越了以国家地理疆界划分的理念。事实上，随着各国间移民及人口的快速流动，某一国家也面临着以在本土生活或停留的移民、其他国家及民族人群为对象开展国际传播的挑战。换言之，国际传播对象因此更为多元，与之相适应的满足多元文化需求的国际传播模式也呼之欲出。

媒体多元化允许社会中的各种观点、文化、语言和团体通过多种方式表达心声。其中语言的多元化，则是人与人、人与社会、人与世界间各种信息交流的基础所在。具有多元化语言的媒体可以在以下方面提供更多机会：公共事务信息的自由流动；民众通过大众传媒行使言论自由；文化表现形式，特别是使用当地语言的文化形式，以及艺术；民众参与公共事务讨论；政治多元化；公众提出的透明度要求。由此可见，媒体语言的多元化环境不仅有助于而且可以保障最大数量地开办电视台、电台广播机构和网站，并且可以在国际、国内和地区等各种操作层面上反映出社会内部最广泛的观点和立场。

一般来说，主流媒体节目内容的制作和传播要求投入大量固定成本，还要付出高昂的一手新闻成本。为此，媒体制作商往往会非常积极地、尽可能为更多的消费者制作新闻节目，播报适合更广泛受众的新闻素材，以此来吸

引广告客户。媒体市场的这种纯商业特点可能会导致少数族裔遭到自然市场力量的歧视。

澳大利亚SBS立足于多元化的国际传播，努力平衡该国各民族文化、种族、群体等之间的差异，既促进了本土各文化间良好的沟通与融合，也促进了本国各种文化在全球范围内的推广与传播，让世界了解澳大利亚。其独特的多元化定位及与世界多国媒体联动合作模式，在当今国际传播中可谓独树一帜。虽然其受众数量不敌该国主流媒体，但其角色与定位不可替代，这也给多元文化挑战下的国际传播提供了新思路、新路径。

【案例】澳大利亚民族台多元化定位传播策划

一、概述

澳大利亚是典型的移民国家，被社会学家喻为“民族的拼盘”。自英国移民踏上这片美丽的土地之日起，已先后有来自世界120个国家、140个民族的移民到澳大利亚谋生和发展，目前，有90种不同的语言在澳洲被使用。多民族形成的多元文化是澳大利亚社会一个显著特征。

澳大利亚特别广播服务（Special Broadcasting Service）简称SBS，俗称民族台，是澳大利亚独一无二的多语种、多元文化广播电视机构。它每周通过AM和FM以68种语言向全国播出，所播出的语种超过英国广播公司（BBC）和美国之音（VOA）。SBS电视台是一个多语言、多元文化电视台，从1980年10月24日的联合国日开始工作，除新闻、体育和部分纪录片用英语播送外，其余节目均用澳各民族语言配英文字幕播送，为非英语背景人士提供了解世界的机会。SBS网站还在线提供国际新闻、时事、体育、电影、食品等信息以及SBS所有电视和广播节目。

澳大利亚现有三个管理广播电视系统的法定机构，其中，澳大利亚民族电视台和广播台就下属于三大机构之一的澳大利亚特别节目广播事业局，由联邦政府资助，为澳大利亚5个免费的广播机构之一。

SBS所遵循的策划初衷就是：努力使所有澳大利亚人——不论其语言、文化、民族、背景有何不同——均可享受信息性、教育性、娱乐性的广播服务。除此之外，SBS还致力于制作更具有开拓性和高质量的节目。

澳大利亚多元文化的土壤给了SBS发展空间，让其以自身独特的定位，在澳大利亚国内激烈的传媒竞争中占有一席之地。30多年来，SBS电台和电

视台作为主流传媒的一部分，享有较高的知名度，一直被看做多民族社会的信息生命线。

二、策划分析

作为全国性质的公共广播公司，SBS 旗下的电视台、广播电台和网站，是该公司的三大重要支柱。三者之间既相互联系、相互融合和资源共享，又各具特色，其多元化的传播模式，为澳大利亚不同文化背景的受众提供了跟进其原住国社会发展或感兴趣的对象国新闻信息的选择。SBS 的机构定位策划因此也别具特色。

（一）SBS 电视台：服务本国多元民族群体的信息需求

SBS 的办台宗旨是：力求在世界范围内寻找最好和最具创新性的节目，以满足本国文化多样性的需求。SBS 的节目源主要来自多国媒体，这也是 SBS 独具一格的媒介机构策划。与国际媒体合作，为本国多民族、多语言背景的受众提供海外最地道的电视节目，也成为 SBS 传播策划的最大亮点。

一般来说，SBS 电视台每隔半个小时轮换一个不同国家的新闻节目，但晚上黄金时段还是播出全国性英语节目。例如，在澳大利亚早晨 6 点到 6 点 35 分之间，可以收看到中国中央电视台的《中国新闻》节目，时间为 30 分钟。中央电视台的《新闻 30 分》、《新闻联播》，都会在固定时间播放完整的 30 分钟版。而当地时间晚上 8 点 30 分的黄金时段，还可以收看到一次中国内地或港台的华语电影。

每天上午除首播《韩国新闻》外，接下来播出 NHK《日本新闻》，香港亚洲电视台《粤语新闻》，中国中央电视台《中国新闻》，以及《德语新闻》、《意大利语新闻》、《印尼语新闻》、《西班牙语新闻》、《法语新闻》、《希腊语新闻》、《北印度语新闻》、《阿拉伯语新闻》，几乎整个上午全部播各少数民族语的新闻。新闻来源是隔天或当天这些少数民族的祖籍国电视台新闻的转播或摘播。其中，以转播《中国新闻》和《意大利新闻》时间最长，各为 30 分钟。除转播各少数民族语言的新闻外，也播放意大利语、华语、德语、希腊语、印尼语的电影。中国国产影片也经常出现在该台播放，如《大红灯笼高高挂》等，但播出最多的还是香港影星成龙的武打片，这也吸引了不少欧

洲裔的澳大利亚人，中国功夫文化也在此得到扩散。[①] 这种节目编排上的策划，不仅为该国多文化、多背景的人群提供最纯正的资源及信息，也促进了SBS与他国媒体间的国际合作。

在一些国际性媒介事件报道中，SBS更是显现出它独特的魅力，也满足了不同文化群体对特别信息的需求。对于在澳华人来说，他们正是通过SBS对香港回归、北京奥运的实况转播，与全球华人同呼吸，共荣耀。此外，在2010年世界杯期间，SBS所做的大量的现场直播，吸引了具有不同国家和民族背景的数百万澳人深夜随SBS电视台跟踪足球赛事，这也让SBS电视台收视率增加了800万人。2010年世界杯开赛期间，SBS电视台在澳洲的收视率已经达到840万人，其网站也有100万人在浏览页面，73.2万人在观看视频。

SBS大约半数播出内容为非英语节目，这其中的节目又多数配以英语字幕。这种节目策划旨在通过播出其他国家现有的新闻类节目，来满足目前身处澳大利亚但之前曾经有他国居住经验，或短期旅居澳大利亚的他国公民等，他们有着对原住国或感兴趣的对象国国内信息的需求。这部分受众包括澳大利亚的新老移民、来澳工作或学习或短期旅行的其他国家公民等。而这种节目共享的播出方式，在满足目标群体的需求的同时，也省去数目庞大的节目制作费用。

据统计，SBS每周向超过540万澳大利亚城市观众和270万地方观众播出400多个国内外节目。其中，SBS－1台和SBS－2台播出的“看世界”（World Watch）板块最具特色，SBS播出22个国家的21种不同语言的节目，方便以英语为母语的澳大利亚人观看，了解其他国家的时事新闻。同时，对于新移民来说，客观上也有利于提高他们的英语水平，融入新的生活。

SBS的这种传播策划，立足于从国际视野出发，提供世界新闻、时事热点、电影、运动、纪录片、戏剧、喜剧和娱乐等信息。致力于在满足本国多元化需求，展示当今时代澳大利亚人的生活全景的同时，促进国际媒体间多元化的交流与合作。

（二）SBS电台：促进本国多元文化间的沟通与融合

SBS电台是最具多元化传播特色的，同时对SBS而言，作为元老级的媒

---

① 经纬：《澳大利亚电视的多元文化》，《开放与传播》1998年第3期。资料来源：http://www.66163.com/Fujian_w/news/kfcb/kfcb9803/KFI－2.htm

介，民族电台的贡献也是最大的。民族电台始于1975年，当时只在悉尼和墨尔本拥有两个调幅频道，广播有关政府服务的重要信息。而现在SBS的广播覆盖到全国，包括堪培拉、伍伦贡、阿德莱德、布里斯班、霍巴特和珀斯等区域中心，成为世界上广播语言最多的电台，提供新闻、信息、娱乐、教育等多方面的服务。

提供多语言的广播服务，促进多元文化间的沟通，是民族电台传播策划的特点之一。SBS的广播电台全天24小时，每周通过AM和FM以68种语言向全国广播不同文化和不同意见的节目。例如，SBS电台的新闻时事，新闻部在选择新闻时事方面与主流传媒基本一致，同时加强国际新闻和国内多元文化事务，土著、移民事务等民族社区关心的内容，再由各个语言组编译成不同语言的节目播出，使各民族社会同主流社会保持沟通，连成一片。

在节目播出时间安排上，SBS电台每一个小时就会有一种不同语言的节目播出。其中，较大的语言群体，每周可以收听到几个小时的节目，而一些规模较小的语言群体，每周可收听到一小时的节目。广播的时长取决于许多因素，包括语言群体的规模、其英语水平、它的新增人口比例。以华语广播节目为例，SBS电台的中文普通话和广东话节目最早开播，也是最大的语种之一，这是由于华人在澳有一百五十年的历史，近十年来，华人人口增长迅速，已跃升为全国第四大少数民族，仅次于阿拉伯语社区、希腊社区和意大利社区。如今中文普通话和广东话每周播出14小时，每天2小时，其中普通话每周6小时，广东话每周8小时。

提供独立制作的优秀广播节目，也是SBS电台促进国内和国际间多文化融合和沟通的重要策划手段。SBS的传播策划特色，除了为满足各民族和各群体受众的视听享受，联合国际媒体外，特别关注澳大利亚作为移民国家存在的重要问题，即不同文化及民族间的沟通与融合。SBS电台在遍布全球的记者站的协助下，每周播放264小时独立制作的节目。通过SBS广播电台的九个数字频道，提供同步广播及重播模拟广播节目。这也是SBS电台对促进文化沟通所做的特别策划与努力。

以华语广播节目为例，《澳洲华人故事》和《澳洲知多少》，是该电台两档收听率较高的普通话节目。前者节目策划的重点，意在通过讲述华侨们在澳的生活，反映出他们背井离乡的各种酸甜，这既能引起其他华侨们的共鸣，也能激励他们在澳的生活和发展。更重要的是，通过这档节目，反映出了华

人在海外拼搏和向上的精神，这对中华民族的精神无疑也是一种很好的诠释。而《澳洲知多少》则是通过讲述澳大利亚文化、历史、社会、自然、经济等各方面的重大事件和人物，来介绍澳大利亚的人文风俗和社会历史。该档节目力求从华人熟悉的中国历史和国情为出发点，再联系到澳大利亚在相关领域的特点，娓娓道来一个个鲜活生动的澳洲故事。

此外，该台的中文部还回到中国，挖掘更好的题材，供所有澳大利亚人民了解今天中国的发展状况。如2006年7月，SBS民族广播电台中文部主播胡玫女士，应唐山市侨联邀请，参加了“唐山抗震救灾30周年纪念活动”，之后该电台编播制作了系列节目《唐山的昨天、今天、明天》，在澳大利亚各大华文媒体上连载，反响热烈，以此帮助海外华人清楚了解中国改革开放后唐山市发生的巨大变化。

今天，SBS的广播电台已成为澳大利亚的一座桥梁和多元文化的基石，联系着超过310万以非英语为母语的澳大利亚人。SBS广播提供的信息对那些母语非英语的居民来说是必不可少的。对该国多元化背景的群体而言，SBS广播电台，不仅是一条跨文化的纽带，更是一种信息命脉，不但帮助他们适应在澳大利亚的生活，而且更能充分参与其中，同时在此过程中也促进本群体的文化特性在澳大利亚发展和繁衍。

（三）SBS网站：在延展传统媒体传播中走向国际

SBS网站创建于上个世纪末期，其目的是利用科技的发展，扩大媒体信息的传播范围以及提升影响力。在1997年，SBS网站还只是通过文字和图片关注一些不太热点的事件。随着网络技术的发展和IE浏览器的优化，SBS网站每年发布50万篇关于体育新闻和时事热点新闻的文章并提供10多万个视频。由此，SBS网站每月吸引90万用户进行在线观看和交流，并自主上传200万个视频作品和发表1400万页的文字观点。SBS网站现在主要分为在线电视、广播、时事新闻、纪录片、电影、美食、购物、播客、博客和电视剧集几大类，并且在网站首页醒目的位置提醒受众不容错过的精彩节目。每一大类的信息和内容都兼顾了澳大利亚多元文化和不同民族受众的特点。以美食大类为例，其下除了含有澳洲市场传统美食的介绍外，还有希腊、印度、意大利等多国美食的介绍。

SBS网站传播策划主要目的是对SBS电视台和广播电台的补充和延伸。SBS网站除了对电视台的内容有点播功能外，还提供了热门剧集点播、电视

博客等信息和功能，并为SBS广播提供了专门的亚洲专题。在电影大类下，SBS网站为近期新上映的各国电影有专门的预告，提供各国影视新动向等信息，还提供在线观看高清电影。另外，SBS网站对体育也是十分重视和关注的。该网站常年重点提供环法自行车赛、达喀尔拉力赛、游戏世界大赛等赛事的信息。SBS网站最大的特色就是作为网络平台，它是可以提供70种语言服务的中心网站，并随时按照受众的需求提供所支持语言的广播节目。

此外，SBS网站运行的策划，也以提升其国际化传播影响力为诉求。该网站的国际新闻收集了全球最好的视频和文本来源，如BBC和CNN。网站的新闻大类下策划了“Dateline”、“Insight”和“Living Black”三大板块，为受众提供了一个高效互动的平台，一方面吸引网民表达各自对重大国际时事和本地新闻热点的看法和评论，另一方面还为那些喜爱原创的受众策划了一个交互平台，在展示其作品的同时，也兼顾娱乐及教育功能。

可见，SBS网站这些策划特色是利用互联网的技术优势以及自身语言的多元化风格，不仅满足了本国多民族和种族的交流和发展，更是使其在全球化浪潮中，以独树一帜的传播策划，达到了多国家、多层次、多文化的国际传播的目的，在世界范围内获得了更多的他国受众，并为受众间的国际交流和文化理解提供更大的可能性和操作性。

三、点评

无论是电视台、广播电台还是网站，都一致地贯彻了SBS最初的宗旨，使得在澳接近半数的各少数民族和群体，有了一个运行良好、已成体系化的平台展示各自的文化历史，同时也能更全面地了解自身所在的社会环境。总的来说，SBS的传播策划目的单一明了，就是为澳大利亚各民族和群体服务，呈现本国的多元性文化以及促进各民族之间的交流与融合。

然而，也正是因为文化的多元性，使得SBS的节目从最初的定位到最后的内容呈现，都注定会以丰富多样的形式展现在全国乃至世界的受众面前。因此，从某种程度上说，SBS的这种媒介机构定位策划，正好契合了全球化大背景下，各国各民族各文化相互沟通、理解及包容的时代发展主题。“民族的，也是世界的”这句话是对SBS国际传播特色最好的归纳。

虽然SBS立足于本国各民族间的多元化交流和融合，但不能否认的是，这种传播效果已超出了本国疆域范畴，世界各地的人基本上都能通过SBS电视、广播和网络了解与自己有相同文化背景的人群在澳的生活状态，同时也

能通过以自己母语传播的节目了解澳大利亚的风土人情。

对多元化语言的认同是SBS的立命之本。只有借助成功的机构及节目策划和实施，才能在竞争中安身。除了具有其他媒体的常态节目，如新闻热点、饮食文化、电影音乐、运动等资讯，SBS的节目特别强调将各民族文化形态融入播出内容之中，如单独策划制作专题节目介绍各民族的风土人情和历史文化。这样的节目使得世界各地的受众在观看、收听SBS的节目时都有一种亲切感和新奇感。即使是用原住国的语言和文字讲述同样的事情，不同的媒体都有自身独特的角度，更何况作为一家海外媒体，用受众个体所熟悉的语言，以完全不同的视角发现世界、讲述故事或感知人生，这种亲切感和新奇感带来的是受众的持续关注。

SBS这种新的国内化国际传播模式，除了要强化自身节目制作外，与国际媒体间的合作也是其成功的关键。SBS电视台每天每个时段播出的各国电视新闻，均以转播形式执行。SBS选择了各国各地区主流媒体作为合作伙伴，如中国中央电视台、香港TVB、日本NHK等。这种转播他国的节目，不但可以节约成本，也确保了本土性节目的吸引力。

四、小结

SBS以“无国界语汇”为特色，以良好的节目策划和运作为保障，在澳获得了一批固定受众群及良好的口碑。此外，SBS的国际化定位也使得该台的传播范围扩展到全世界，为介绍澳大利亚作出了重要贡献。类似澳大利亚SBS、CNN国际、BBC国际、中国国际广播电台等，虽类别不同，但均立足国际传播，提供多语言服务，为世界各国的受众带来多元化、跨媒体的信息交流。

以中国国际广播电台为例，国际台在开办初期每天只有15分钟的日语广播，经过60年的发展，目前每天使用61种语言向全世界传播。截至2008年年底，每天累计播出节目1520多个小时。2008年共收到来自世界161个国家和地区的听众来信、电子邮件等270余万件，遍布世界各地的听众组织已达3600多个。就使用语种、播出时数和听众来信数量而言，国际台已经成为世界主要国际广播电台之一。国际台还在世界各大洲建有30个驻外记者站，并在国内各省、市、自治区和香港、澳门特别行政区建有记者站，形成了庞大的信息网。此外，中国国际广播电台办有《国际广播影视》杂志以及英文《信使报》、德文《信息与回声》、西班牙文《友谊花坛》、乌尔都文《友谊之

声》等30个文种的外文报刊，读者遍布世界各地。国际台还办有中国国际广播出版社和中国国际广播音像出版社。

可见，在全球化的时代，媒体多元化的国际传播策划是各大媒体对外传播本国文化、争取话语权的必要手段之一。不难发现，小到我国国内省级媒体的各种方言节目的发展，大到国际型媒体语言多元化节目的拓展，都是为了促进和吸引不同文化背景人群的沟通与交流，其最终目的是在全国乃至全世界范围内展示自身文化，发出自己的声音。

但是，丰富繁多的语言节目是否都能充分发挥其国际传播的作用及体现各民族的文化特点？在澳大利亚，华人作为在澳的绝对大群体之一，每周的华语节目也不过14个小时，其他较小语言群体的相关节目每周的播放时间就可想而知了。相对于专门定位为某种语言的广播电视而言，SBS的节目就显得心有余而力不足。以华文广播为例，澳大利亚的华语电台，近十年发展较为迅速，先有了窄播电台2AC澳洲华人电台，1999年墨尔本也有了免费收听的3CW墨尔本中文广播电台。如何与这些专业的华文广播竞争，拥有自己独特的节目内容定位，是当下SBS电台应该考虑的重要问题之一。仅仅是传播语言的多样化，而不能充分保证节目的播放时间和内容，应该说是该媒体发展的阻碍。

全球化趋势下的互联网、数字广播、多媒体等新科技的运用，也给全球语言多样化的广播电视及网站带来新挑战。此外，像SBS这样依靠政府补贴运行的公共媒体，也面临着财政的压力。机遇与挑战并存，对SBS最根本的问题应该是通过怎样的方式更好地完成体现和促进多元化交流这一使命。

第五节　对象化传播策划

以境外某一国家或地区主流民众为目标的对象化国际传播，是当前国际传播中的一个重要模式。由于文化背景、意识形态、历史发展、本国政治利益等方面的差异及动态变化，使得针对对象国的传播策划变得微妙而重要。

在以国别为对象的国际传播中，我国与对象国之间的政治外交关系、经济文化交流、新闻时事变化等均成为进行对象化国际传播策划的基础。树立我国良好的国际形象，促进国家外交，推动两国间经济文化交流，是开展对

象国传播的重要使命，是策划对象化传播的大前提。

本节以中国国际广播电台对日广播为例，通过了解该广播如何在对象国传播中挖掘和策划有价值的新闻，配合外交工作，提高内容传播效力和媒介影响力等方面的举措，来引导我们发现对象化传播实践中的创新思路。

【案例】国际台对日广播对象化定位传播策划

一、概述

中国国际广播电台日语广播于1941年正式开播，以短波和中波每天面向日本播出8小时广播节目，在日本建立了固定的听众群体，对日广播具有一定的品牌知名度。

随着网络广播的发展潜力日益被认识，2000年3月1日，中国国际广播电台正式开通了其日语网站。开通之初，日语网站主要功能是广播节目稿件的上网发布，实现资源的二次传播和利用，并没有专职的网络人员，也没有为网站专门制作播出内容，传播手段单一，月平均浏览量不足一万。2004年，随着互联网的飞速发展以及日本短波广播听众的逐步萎缩，日语网站影响力迅速超越对日广播，成为我对日传播的重要平台，月平均浏览量达到10万。如今，经过近10年的发展，日语网站从月最高浏览量不足一万，内容、手段单一的以音频为主的网站发展成为月最高浏览量600多万，集图片、文字、音频、视频、论坛、播客、网络电台等多媒体手段为一体，内容丰富的综合性网站，成为我国对日传播的重要平台之一。

日本是中国的近邻，同属亚洲经济大国。根据我国外交工作“大国是关键，周边是首要”原则，对日传播是一项十分重要而艰巨的工作。在中日两国两千多年的交往史中，既有密切的现实联系，也有历史的恩怨，两国关系中的曲折变迁对双方都产生过重要影响，也证明了中日两国“和则两利，斗则两伤”这一亘古不变的道理。如何配合我外交工作大局，营造和平友好的周边环境，维护国家安全和稳定，是我国对日传播一项长期而重要的责任和使命。

二、策划分析

同中国国际广播电台其他语种节目一样，对日传播的一个重要特点就是鲜明的对象化，即以具体的对象国为传播目标，用对象国的官方语言开展对

外传播。这样，在节目的制作和播出过程中，我国与对象国之间的政治外交关系、经济文化交流、新闻时事变化更迭等均成为节目策划要考虑的重要因素。

首先看以下四个策划案例的分析：

（一）案例描述

1. 案例一

2005 年 5 月，日本首相小泉连续四次参拜靖国神社，日本政府批准歪曲历史的教科书，使得中日关系陷入低谷。在这样的局势下，国际在线日语网站配合国家外交，及时推出中国首个日语网络论坛，吸引日本网民大量留言。同时，日语网站还主动开展策划，在论坛上及时发布中国网民对于“靖国神社”问题的看法，促成中日两国网民就“靖国神社”、“中日关系”等问题坦诚发表意见。期间，由争论、误解到沟通、理解，论坛成为中日网民对话交流的平台，在国内外媒体引起广泛关注。论坛开设后，成效显著。开设次月，论坛浏览量即超过 120 万，其中 80% 以上来自日本，仅“小泉参拜靖国神社”的单帖浏览量就达到 13 万。

2. 案例二

2006 年 10 月 8 日，新任日本首相安倍晋三打破中日关系僵局访问中国，实现了中日关系的“破冰之旅”。2006 年 10 月 16 日，日语网站配合中日关系趋向缓和的局面，策划了首个“中日大学生网络对话”活动。来自北京大学、北京外国语大学等 5 所中国名校的学生与日本早稻田大学、东京外国语大学等 5 所日本名校的十几名大学生用日语在国际在线日语网站上通过在线音频、图文直播等形式，进行了两个小时的在线网上交流，两国大学生就今后如何为中日关系的发展做出积极贡献交流了看法。本次网络对话是一次传统媒体经过思路转换，用新媒体传播技术和手段进行的大胆尝试。NHK、共同通信社、新华社、《人民日报》等中、日两国十几家主流媒体均用较大篇幅进行了报道、评论，也开辟了国际台中外网络对话的先河。

2007 年春，温家宝总理访问日本，实现“融冰之旅”。为加强中日两国国民相互理解和沟通，国际在线日语网站在“中日大学生网络对话”的基础上，先后策划了春、夏、秋、冬“中日网络四季对话”活动。中日两国国民通过网络，就中日国民相处之道、中日文化、体育交流、中日青年交流等话题进行了深入交流。日本主流媒体 NHK 还进行了同步越洋直播，引起了中日

两国使馆、政界、研究机构和媒体的高度关注，吸引了大批网民热心参与，四次对话直播期间的在线收听、参与人次超过了30万，在中日网民中产生了积极反响。

3. 案例三

2008年5月6日至10日，中国国家主席胡锦涛成功访问日本。为配合国家元首此次访日，国际台日语部在4月份策划了“胡锦涛主席访日”网络问卷调查。在不到半个月的时间里，网站就收到4500多份日本网民的答卷。日本47个道、府、县均有受众参与了调查，受调查者涵盖日本各个行业和阶层。普通日本受众都非常关注胡主席此次访问。他们在接受调查时表示，渴望胡主席访日时与更多的日本民众交流，希望能亲眼目睹和感受胡主席的亲和力与人格魅力。调查结果表明，受访者中有超过80%的人对两国关系持积极乐观态度，有55%的人认为日中关系在不断好转。本次问卷调查的第一手真实的网上舆情，为我外交、外事部门提供了相关活动的参考，受到上级主管部门高度关注。

4. 案例四

2005年6月至8月，国际台推出了《国际台日语部关于纪念抗日战争胜利60周年系列节目》。与国内其他媒体不同，国际台日语部的这次策划和报道直接面向日本听众。节目严格按照从历史到未来，从战前到战后的脉络，进行事件反思。推出的《难以忘却的记忆》、《白杨树讲述的故事——留在中国大地的日本人墓园》、《南京的过去与未来》三个特别节目报道均注意从人物故事出发，以小见大，以点带面，用鲜活的实例展现历史及现状，强调只有和平友好才是两国关系发展的主线。对资讯的整合不是停留在简单的重新编辑上，而是从不同角度针对主题对众多报道内容进行了精心的配置。整个系列节目在报道内容中，既有回顾历史的“南京市民话历史与和平”、“七七事变的史实”、“平顶山惨案”，也有记录专家学者访谈的“专家学者谈抗日战争胜利60周年的意义”，更有反映两国人民对于和平的期待的“架起友谊的桥梁”、“盛开在民间的友谊之花”等。

该节目获得了2005年度中国国际广播新闻奖。其中，《难以忘却的记忆》系列节目获得2005年度中国国际广播新闻奖系列节目一等奖，《白杨树讲述的故事——留在中国大地的日本人墓园》获得2005年度中国国际广播新闻奖特别节目一等奖和第十六届中国新闻奖一等奖。

（二）案例分析

中国是日本一衣带水的邻国，也是日本最大的贸易伙伴国。2008 年，日本仍是世界第二经济大国，而中国是正在崛起的发展中国家，经济保持了 30 年的平稳快速发展。新世纪的中日格局，中日双方都面临一个极其漫长和艰难的国家定位和民族心理调适过程。在这一过程中，历史恩怨、现实矛盾和未来疑惑都交织在一起，“剪不断，理还乱”。中国国家元首时隔十年后访问日本、国家总理访日实现“融冰之旅”，都是当年中国外交中的大事，中国几乎所有媒体，包括报纸、广播、电视、网络都会对此进行报道。

那么，如何发挥国际台以母语传播为工具、开展以对象国为目标的国际传播，在具有外交性的国际传播中彰显报道的深度与特色，而不是流于一般性报道，就特别需要加强国际传播策划。总体来说，可以从以下几个方面展开策划。

1. 及时捕捉中日之间的新闻热点是对日传播的前提

新闻报道活动起始于传播者对新闻线索、新闻素材以及媒介受众特点、媒介自身优势等各种有利条件的发现。从新闻资源本身的存在状态来看，因为它包含的内容十分丰富，涵盖社会的各个方面，因此，对不同背景的受众而言，新闻资源的被认识度就存在一定的差异。[①] 以新闻资源被受众识别的难易程度为标准来做划分，大致上有显性的和隐性的两类。所谓显性的新闻资源就是那些容易被受众识别、新闻价值较易发现的新闻资源。而隐性的新闻资源对于媒介主体来说发现的难度较大，但正是这种新闻资源不易被发现的特性，一旦加以深度挖掘，往往能够别出心裁，吸引人眼球，取得良好的传播效果和社会反响。

中日互为邻国，自古以来已有两千多年的交往历史，在政治、经济、文化、体育等各领域交流频繁，新闻事件较多，如何抓住日本民众所关注的内容，积极捕捉新闻热点是策划的前提。

2005 年春，日本首相小泉连续四次参拜靖国神社，使得两国关系陷入低谷。在这种情况下，日本民众关注首相参拜靖国神社成为中日间的政治外交问题。国际在线日语网站及时捕捉到这一新闻资源，率先推出中国首个日语论坛，策划“你如何看待小泉参拜靖国神社”这一互动话题，迅速发布中国

① 蔡雯：《论新闻资源开发》，《新闻战线》2003 年第 3 期。

网民关于靖国神社的看法，吸引了许多日本网民浏览，日本网民也随即发布帖文，日语论坛成为中日网民交流看法、平等对话的平台，也引发了日本媒体对中国媒体开放报道的关注。

2. 有效辨别新闻价值是对日传播策划的基础

新闻资源能否得到开发，以及开发的广度和深度，在很大程度上取决于媒介主体的整体新闻素养。而媒介主体对于新闻资源的鉴别力和认识程度，则是开发新闻资源的战略逐步形成的基础。其中，对新闻资源价值大小的分析和新闻资源信息的真伪判断，又是对新闻资源鉴别和认识的主要表现。[①] 此外，所谓差异化的媒介定位和独特的国际传播策划，本质上是由媒介对受众特点和自身资源的充分了解所决定的。如果不能全面深刻认识这些资源，就不可能做出正确的体现媒介传播差异化效果的决策，进而不能打造媒介的核心竞争力。

媒体工作者良好的专业素养是做好国际传播策划的基础。对媒介资源的鉴别是一项非常复杂的脑力劳动，鉴别新闻是否为受众所欲知，预测新闻报道的社会传播效果，选择发布新闻的时机等等一系列活动，都主要凭借媒体工作者的知识水平、分析能力和工作经验来完成。[②]

日本是一个信息十分发达的社会，负面新闻往往会成为日本媒体的报道对象，首脑互访、友好交往大多不会被新闻媒体所报道和关注。2008 年 5 月，中国国家主席胡锦涛访问日本，这是中国国家元首时隔十年首次访问日本，国际在线日语网站迅速判断这一新闻价值，针对日本民众的关注点，在胡主席访日前开展问卷调查，收集日本民众对这一事件的看法，收到了积极、热烈的反馈。当然，国际台的语言优势、传播平台、技术支持及日文网站十几年来形成的良好受众基础等，都已具备开展网络调查的条件，这些都是国际台相比国内其他媒体的独特优势，可以有所作为。同时，传播者对这些难得新闻资源的巨大价值有着深刻认知，对日本受众的信息需求和传播期待有着准确把握，因而才能促成上述新闻策划顺利地开展。

3. 选好角度，创新手段是对日传播策划的核心

创新是新闻策划最基本的要求，没有创新，新闻策划就失去了存在的基

---

① 蔡雯：《论新闻资源开发》，《新闻战线》2003 年第 3 期。

② 同上。

础，没有了创意所体现出来的智慧的光芒，就是一种简单的计划。遇到重大题材时，新闻策划自然具有良好的新闻源基础，但在新闻平淡时期，媒体如何“平地起波澜”，这就对新闻策划提出了更高的要求。

参与、互动是网络区别于传统媒体最重要的特征。关于中日新闻策划报道，需综合各方观点，体现中国立场，避免同日本本土新闻雷同，实现“中国立场，世界表达”。充分利用网络的互动功能，是增强国际传播影响和实效的重要手段，避免了传统广播的单向性，淡化了传播主体，减弱了意识形态和宣传色彩，提升了传播效果。从日语部成功策划的胡锦涛主席访日网络调查问卷，到中日网络四季对话和中国首个日语论坛的推出，均得益于利用网络互动来提升传播活动的影响力。

4. 借船出海、化妆出海是对日传播策划的重要技巧

国际传播与国内传播的一大重要区别是，由于国家间不同政治制度和意识形态差异的存在，使得国际舆论斗争呈现出长期性和复杂性，节目海外落地也会遇到更多的干扰和阻挠。因此，国际传播策划需要讲究传播策略，合作是有效传播的基本形式，包装是有效传播的基本技巧。

2007年春，温家宝总理访问日本，实现“融冰之旅”，中日关系开始缓解。国际在线日语网站通过与日本主流媒体NHK合作，实现了对“中日网络四季对话”的同步越洋直播，借助于对象国主流媒体来传递我们想要表达的信息，会超越不同意识形态的羁绊，更易于日本受众接受。通过与对象国主流媒体的合作，借鉴当地经验，成功实现借船出海，取得了良好的传播实效，活动引起了中日两国使馆、政界、研究机构和媒体的高度关注，吸引了大批网民热情参与。

三、点评

国际传播中，如何抓住对象国传播中有价值的新闻并加以挖掘和策划，不但可以提高新闻传播内容本身的效力，同时，也有助于提升新闻媒介机构本身的影响力。成功的策划与实施就是做到了“一石两鸟”：既使有价值的信息得以传播和流通，也促进媒介品牌的打造。

以上案例证明，国际台通过推出胡锦涛主席访日网络问卷调查以及开展与日本网民的良性互动等活动，不但取得了良好的传播效果，同时也收集到了日本民众对胡锦涛主席访问的反馈，了解了日本网民对当前中日关系的看法以及他们比较关心的问题。此外，国际台日语部将收集的第一手日本民众

的舆情上报国家相关部门作为参考的做法，也得到了上级主管部门的高度认可。在此过程中，国际台的独特策划意识和传播优势都得以彰显，打造了国际台的品牌。同样，针对温家宝总理访日“融冰之旅”策划的春、夏、秋、冬“中日网络四季对话”活动，通过与NHK合作，放大了传播效果，引起了中日两国使馆、政界、研究机构和媒体的高度关注。

中国国际广播电台具有多语种、多媒体传播优势。关于中日两国间的重大新闻策划和报道，将会在国际台各语言网站和无线广播节目中播出，实现资源共享；新闻资源为其他媒体所利用，进行了“二次传播”，无形当中放大了传播效果。与此同时，国际台对日传播的权威性和影响力，也得到上级部门的认可，双边和多边合作不断加深。

在开展对象国传播中，挖掘新闻资源，并使其不断增值，而服务于传播媒介自身以及国家政治和外交，是我国新闻机构开展对象化传播策划中要追求的综合效益。事实上，对象国传播本身就是国家大外交的一部分，这也是开展对象国传播的重要使命，是策划对象化传播的大前提。

四、小结

在以对象国为传播目标的对象化国际传播中，如何在深入理解两国国家关系的基础上抓住新闻资源甚至是挖掘新闻资源，同时，从对象国受众的角度设计传播的内容，满足他们对信息的需求，是对象化传播的基础和原则。而如何利用新媒体扩大传播范围、提升传播效果是新课题，也是新机遇。其中，在对象化传播中，要特别注意以下几点。

其一，抓住对象国受众心理，贴近受众需求。我国国际传播工作的主要目标是把我们的影响渗透到对象国的主流社会。做到这点，就必须了解和掌握目标受众的情况。目标受众的思想与行为是否产生变化，是检验对象化国际传播效果的重要标准。因此，国际传播要克服以我为主的宣传式思维模式，从受众需求出发，用受众喜爱和易于接受的方式和方法，用中性化的话语方式传播信息，淡化新闻的政治性，传播内容要有人类普世性的价值观。

其二，充分利用新媒体，注重与受众互动。运用对象国母语传播的网络对话、外语论坛、博客等是当今国际传播的重要手段，其主要作用是改变了“你说我听”的传统传播模式，互动交流有利于平等交流，使目标受众成为主动的参与者与合作者。在平等的交流和互动中，对目标受众实施舆论引导，易于使信息价值得到扩大，这是做好国际传播的重要手段。同时，论坛以个

体传播的方式进行国际传播，淡化了官方色彩，使传播方式更为巧妙和隐蔽，传播效果更为显著。中国国际广播电台自2006年以来推出的多次“中日网络对话”，本身就是中日两国普通民众的一次网络跨国互动。可以看出，主创者之所以选择“网络互动”的方式，就是考虑到目前中日两国的网络都比较发达，两国的主流人群都是网络的重要用户，因此在整个“中日网络对话”的策划中，“网络互动”既是最核心的互动手段，同时也是整个活动最大的亮点。此外，在“中日网络对话”的策划与实施过程中，还充分运用了多种互动手段，网络媒体与传统媒体间的互动、媒体与受众之间的互动，乃至中国网民与日本网民的零距离直接互动等。

其三，积极开展合作，实现全球化传播。在全球化时代，各国媒体通过共同合作，实现互利共赢是国际传播的趋势所在。我们要与世界各国主流媒体扩大合作和交流，通过共同制作、播出、资源互换等各种形式，汇集各类优势资源，实现资源利用和传播的最大化，不断增强媒体实力，提升媒体品牌。

第六节　参与性传播策划

随着网络传播的兴起，网络媒体的开放性、参与性、互动性等特征使传统意义上的受众由过去单纯被动接受信息的传播客体转变为主动收集、分析、传播信息的新兴传播主体，并与主流媒体一同参与公共话题的讨论及社会议题的建构，网民参与新闻报道的趋势形成了世界范围的公民新闻运动。在这一过程中，一批致力于公民新闻的网站应运而生，并得到了网民的积极响应与认可，在传递多元信息、影响公共舆论等方面发挥着日益重要的作用。公民新闻网的参与性传播特征不但改变了以往传统新闻的运作方式，更形成了新的公共空间，促进了公共对话。

互联网传播在超越地理国界的同时，也成为国际传播媒体进行话语设置的新兴场域。互联网传播内容的不易控性、传播参与者的多元性、互动性、参与性等特征也使国际传播策划呈现出新特点，发展出新模式。例如，韩国OhmyNews公民新闻网站，以其“每个公民都是记者”的理念为基点，以参与性传播为模式，不断抓住并策划可以形成各类双向互动和讨论的机会，达到

多元意见的沟通与传播的目的，重塑国际事件的公共舆论空间。以韩国Ohmy News 公民新闻网站为代表，在网络 2.0 时代，公民新闻网站的参与性传播策划值得思考。

【案例】韩国 OhmyNews 公民新闻网站参与性传播策划

一、概述

随着信息与传播技术的发展，公民民主参与意识也不断提高。越来越多的普通公民（即非专业记者）利用互联网及移动传播技术参与到信息的收集、分析、评论与传播等过程中来，而形成公民新闻。[①] 公民新闻也常常被称为开源新闻（open - source journalism）、草根新闻（grassroots journalism）及另类新闻（alternative journalism）。[②]

在业界，韩国 OhmyNews 一直被视为公民新闻的典范，在公民新闻理念的推广、网站的探索性运营及公民新闻网站的参与性传播策划方面颇具特色与亮点。OhmyNews 网站也成为公民新闻研究的经典案例。

回溯历史，OhmyNews 在一路求索中逐渐成为公民新闻的旗舰。1999 年 12 月，OhmyNews 试运行。2000 年 2 月，“OhmyNews 株式会社”成立。同年，OhmyNews 帮助左翼、亲民主派的卢武铉成功当选总统。2003 年，网站创办以来首度盈利。2004 年，网站推出英文版——OhmyNews 国际版。OhmyNews 开始不仅以韩语报道韩国本土新闻，也以英语为工具接受世界各地公民记者的报道，与传统新闻媒体争夺传播阵地，并成为新闻业界及学界关注的焦点，国际影响力日益攀升。同年，该网站与 BBC 网站、《纽约时报》网站及“谷歌新闻”等比肩而立，被英国《卫报》评选为该年度世界五大新闻网站。同时，网站也实现了连续第二年盈余。2006 年，在软银公司的投资下，OhmyNews 进军日本，推出 OhmyNews 日文版，开始在全球范围内复制 OhmyNews 网站的模式。2008 年，关闭该网站，OhmyNews 日文版尝试以失败告终。2010

① Bowman, S. and Willis, C. (2003) *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: American Press Institute. p. 4.

② Chris Atton. (2009) "Alternative and Citizen Journalism". *The Handbook of Journalism Studies, International Communication Association Handbook Series*. Routledge, Abingdon, pp. 265 – 278.

年，OhmyNews 把其国际版从原来的新闻网站转为公民新闻研究网站。截止到2010 年，经过 10 年的发展，OhmyNews 已从创立时的 4 名编辑，扩增到 70 名正式员工，麾下约有 7 万名注册的公民记者。网站日均访问量达 700 万人次，页面日均点击率高达 2500 万。网站新闻报道量日均为 225 篇，其中 80% 为公民记者提供。①

OhmyNews 从艰难起步到成为公民新闻的旗舰，一方面源于其迎头赶上了公民新闻发展的浪潮，另一方面得力于其对网络参与性传播的成功策划与实施。

二、策划分析

（一）参与性运营策略

OhmyNews 的创立者吴连镐（Oh Yeon－Ho）是该网站发展的灵魂及领军人物，是设计者，也是推广者。创立该网站之前，吴连镐在韩国小众左翼杂志（Mahl）担任记者一职。他在工作中获取涉及公众利益的信息时，经常遭到政府部门的拒绝。此外，当时韩国主流媒体紧随政府，立场保守。在此背景下，吴连镐有了创立“每个公民都是记者”的新闻网站的想法。随后，吴连镐前往美国瑞金大学（Regent University）攻读新闻硕士。就读期间，该想法日益成熟。1997 年回国后，吴连镐成功获得投资，建立了“每个公民都是记者”的 OhmyNews 新闻网站。

网络新闻来源的策划。与传统新闻媒体不同，OhmyNews 主要的新闻来源是未受过系统专业训练的公民记者。但 OhmyNews 聘请专业编辑对新闻的真实性、客观性进行把关，以保证新闻质量。公民新闻自诞生以来，最大质疑为公民记者缺乏专业、系统的新闻学训练，无法保证新闻稿件的客观、公正与真实。面对此类疑问，也为了保证新闻的真实性，OhmyNews 采用了真实身份登记原则与网站稿件编辑原则。公民记者必须以真实身份登记。同时，公民记者必须接受 OhmyNews 的公民记者协议，其中一条即公民记者同意该网站编辑对其稿件的编辑权，并与编辑分享所有相关新闻信息，准确公布所有信息来源。此外，为了避免商业利益以新闻的形式出现，如公民记者在公关或市场营销部门工作，他们必须公布该信息。并且，公民记者不得以私人获利为目的进行报道。

① 韩国 OhmyNews 官方网站，http://english.OhmyNews.com/

新闻互动改稿机制的策划。接受约定后，公民记者可在网站上按“全球现场”、“韩国本土”、“科技”、“艺术生活”、“娱乐”及“专栏评论”等类别进行投稿。稿件通过互联网递交到网站编辑处，编辑对新闻稿件进行筛选。一般情况下，2/3 的稿件由于文笔问题、事实有出入或无新闻价值等原因而被网站拒绝。此类稿件会出现在网站的“待修改”版块上，公民记者可通过互联网重新修改自己的稿件。对于可以发表的稿件，编辑有时会根据需要重新编辑内容或改动稿件标题。网页上会显示编辑与原作者更新该稿件的记录。

新闻排版分级模式的策划。根据质量，稿件被分为不同等级放在网站的不同位置，如主页上方、主页次之、版块上方、版块次之。稿件的位置也会因网友的点阅及评分而有所变动。稿件依照等级被分为一般、好、特优三个层次，作者相应获得小额稿费。网站上设有“小费箱”，读者可以给稿件留小费。读者只要点击小费键，即可通过手机或信用卡留小费。

专题报道的策划。除了编辑工作，网站专业编辑有时也就重大事件组织专题报道，公民记者可以参与其中。如编辑就一项复杂的贸易政策进行撰稿时，公民记者可以贸易政策如何影响各自的生活为切入点进行报道。

网站运营模式的策划。OhmyNews 是公民新闻网站，也是营利性机构。网站从创立初起，就吸纳了风险投资。据公开资料，创业前三年，网站一直处于亏损状态，直到 2003 年才达成损益两平。之后，盈利与亏损皆有出现。财政收入方面，OhmyNews70% 到 80% 的收入来自广告、赞助与内容销售，约 5% 来自网友的自发性捐赠。2009 年 7 月，OhmyNews 推出了“10 万成员俱乐部”项目，鼓励成员每月支付约 9 美元的会费，以实现网站主要经费来自会员捐赠的目标。OhmyNews 希望以此举来脱离财务困境，并摆脱对广告商等商业力量的依赖，以更好地保障网站的公民新闻的性质。该项目计划能否获得公民记者的支持，摆脱商业与政治力量，创立独立运行的可持续发展模式，还有待时日。

（二）参与性传播策略

纵观 OhmyNews 十年的发展，从创立初期的苦心经营，到 2004 年英文网站推出后的声名大噪，其推行的参与性传播策略功不可没。通过对热点事件的关注、对媒介事件的策划等手段，利用互联网信息与传播技术的互动性，OhmyNews 鼓励公民参与到传播过程中。OhmyNews 的参与性传播策略提升了网站影响力，扩大了社会对其公民新闻网站及公民新闻理念的认同。

1. 对热点事件的参与性报道

无论是公民新闻网还是传统新闻媒体，对于重点、热点新闻的关注是媒体的重心。第一时间抢发重点新闻、热点新闻，或对之进行持续、优质关注，力求在其他竞争媒体中脱颖而出，是赢得媒体声誉的重要手段。

OhmyNews 公民新闻网的性质决定了其主要的稿件来源是公民记者。公民记者的参与性传播是公民新闻的基础。与专业记者相比，绝大部分公民记者未受过专业训练，也不像专业记者那样在报道重点、热点事件时，拥有所在传媒机构的资金、资源等方面的专业支持。在此情况下，在充分调动公民记者参与的基础上，OhmyNews 雇佣专业编辑对重点、热点事件进行报道。公民记者可就自己所熟悉的范围围绕重点新闻事件撰写相关报道加以补充。利用充分参与的策略，OhmyNews 有组织、有计划地报道热点、重点新闻。

对重点、热点新闻的优质报道，不仅提高了 OhmyNews 在韩国媒体行业的地位，也扩大了其国际影响力。2002 年，OhmyNews 对韩国总统竞选的报道，尤其是公民记者对卢武铉的跟踪报道，为卢武铉争取民意，获得支持，起到了不可磨灭的作用。卢武铉当选总统后，在全国范围内的第一个媒体访问机会就给了 OhmyNews，此举也奠定了 OhmyNews 作为韩国重要新锐媒体的地位。

在国际传播中，OhmyNews 注重对热点新闻事件的持续关注，以提升影响力。2008 年，韩国与美国达成进口美国牛肉的协议。韩国民众担忧进口的美国牛肉带来疯牛病隐患，对此协议强烈反对，并自发组织了一系列抗议活动。此后，事态扩展，韩国民众开始反对政府的亲美政策，并举行了持续性的、规模庞大的“烛光示威”活动。OhmyNews 对该事件进行了全程视频直播。据韩国媒体报道，当时很多韩国人身上出现了“烛光示威事件直播中毒”现象，不少韩国人不分昼夜跟进媒体的直播报道。据网络媒体调查机构“韩国点击”(Koreanclick) 发布的数据，5 月和 6 月期间，OhmyNews 因对烛光示威事件持续不断的直播使得网站的浏览人数达到了平时的两至三倍。网站平时每周访问人数为 60 多万，自烛光示威开始以来，网站访问人数增至 100 多万，6 月已接近 200 万。①

---

① 《烛光示威者威胁全面“倒李”　韩国人熬夜看直播上瘾》，http://news.xinhuanet.com/world/2008-06/13/content_8359117.htm

2. 对媒介事件的参与性制造

除了以公民记者为主，专业记者为基的对重点、热点事件的充分参与报道外，OhmyNews 还擅长整合公民记者的想法，策划媒介事件，扩大国际影响力。2002 年，OhmyNews 策划主办了“第一届汉江市民马拉松大赛”，借助大赛的影响力有效地扩大了其在韩国的知名度。在此基础上，OhmyNews 在 2003 年主办了第二届马拉松大赛。

此外，OhmyNews 还介入韩国国际关系热点领域的报道，如韩朝关系、韩日关系，利用热点事件，通过策划相关活动，吸引国际注意力。2004 年 9 月，OhmyNews 发起“送书包到北韩运动”，两个月内募款 8 千万韩元。同年，OhmyNews 为《亲日人名辞典》募捐 5 亿韩元，引起日韩相关人士的关注。《亲日人名辞典》包括曾从事卖国活动、对独立运动进行镇压、在日治时期出任官职的人员，及在教育、媒体、宗教等领域亲日的人员。在韩国，《亲日人名辞典》颇有争议，募捐活动本身的策划给 OhmyNews 带来了不小的社会关注。2005 年，OhmyNews 又因主办韩朝分裂后的首次“平壤马拉松大赛”而广受瞩目。总而言之，OhmyNews 擅长涉足热点、重点新闻领域，整合公民记者的想法，策划媒介事件，巧借东风、吸引眼球，扩大其国内、国际传播影响力。

3. 高端宣传与互动传播相结合的参与性传播

OhmyNews 享誉世界还得益于网站领袖人物的高端宣传与公民记者互动传播的有效结合。高端宣传方面，早在 OhmyNews 创办之初，吴连镐就开始传播“每个人都是记者”的理念。网站成立后，吴连镐更是积极参加各种国际论坛，接受媒体访问，推广 OhmyNews 网站，宣传公民新闻理念。2004 年 6 月，吴连镐应邀在土耳其伊斯坦布尔召开的“世界报纸协会”大会上发表了题为《OhmyNews 实验》的演说。同年 12 月，吴连镐在哈佛大学主办的“互联网与社会”论坛中也发表了类似的主题演讲。2005 年 1 月，吴连镐应邀在“世界经济论坛”发表题为《公民参与新闻学》的演讲。2005 年 11 月，吴连镐接受美国《时代》杂志（亚洲版）的采访。2007 年，因其促进公民新闻的发展，推动民主进程，新闻教育界重镇美国密苏里大学新闻学院授予吴连镐奖项。2008 年，吴连镐还参加了“lift10”论坛，就该网站的运行与未来发表了演讲。除在这些重要国际舆论平台上频频现身说法外，吴连镐还是 OhmyNews 学校的教员，身体力行，向学生传授公民新闻的理论与实践经验。吴连镐的

不遗余力与执著，使其公民新闻的理念不断得以推广，也使其网站一直保持着影响力。

除了高端宣传之外，同样重要的是OhmyNews公民记者利用互联网技术进行的互动传播。OhmyNews网站上刊登着来自世界不同地方、不同职业领域的公民记者以评论、博客、论坛等形式出现的对公民新闻理念的探讨；对公民新闻实践的心得分享以及对公民新闻及OhmyNews如何改变自己生活的纪实报道。无论公民记者发布的相关内容以何种形式出现，总有数量不等的跟帖及评论，在发布者与跟帖者之间形成了良好的互动。此外，不少公民记者也接受当地媒体的访问，宣传公民新闻以及OhmyNews网站。OhmyNews公民记者的互动传播打造了OhmyNews的国际传播社区，促进了公民记者对OhmyNews的社区归属感，也扩大了OhmyNews的国际传播力量。

4. 研讨及培养的参与性平台

OhmyNews一直被视为公民新闻业的领头羊。无论是公民新闻行业本身，还是纳入公民新闻要素的传统媒体，抑或是公民新闻研究学者，但凡提到公民新闻的理念推广及实践经验交流，都会提到OhmyNews打造的两个行业性参与平台："国际公民记者论坛"与"公民新闻工作室"。这两个平台已成为公民新闻领域重要的研讨及培养机制平台。通过对两个主要平台的成功策划，OhmyNews汇聚了公民新闻领域的资源，推广了公民新闻的基本理念，并扩大了在公民新闻领域的名望。

OhmyNews于2005年举办第一届"国际公民记者论坛"以来，至今已持续举办了四届。仅以第一届为例，该论坛除邀请30多个国家的公民记者参与外，还邀请了公民新闻领域的前沿专家与知名学者。延续第一届的传统，随后几届论坛均邀请相关学者、专家、公民记者以及传统媒体人士，就公民新闻的某个领域展开探讨分析。几年下来，该论坛已成为公民新闻领域最为重要的论坛之一，并成为传统媒体与公民新闻媒体争鸣的重镇，学者对公民新闻领域进行思辨的空间，以及公民记者学习了解公民新闻、分享心得的基地。

除组织国际论坛外，2007年开始，OhmyNews还成立了公民新闻学校性质的"合作性知识中心"。在该中心，公民可以学习新闻报道方法、技术设备的使用及图片新闻学等。该中心的教员包括OhmyNews的编辑以及其他来自纸媒、广播与电视媒体的从业人员。此外，OhmyNews还为青少年举办公民新闻工作室，培养青少年的公民记者意识，在青年一代中扩大影响与认同。

三、点评

自诞生以来，OhmyNews 常常被认为打破了韩国保守的媒体环境，推动了韩国社会民主的进程。10 年中，OhmyNews 从韩国本土发展，到尝试国际化策略，再到对公民新闻研究领域的推广，从单一的新闻网站发展到公民新闻培训学校等多元化产业，其影响力早已蜚声海外。回首这 10 年的发展，有成功、有失败，但值得关注的是，OhmyNews 每次大动作都能引起业界与学界的关注。

究其原因，一方面 OhmyNews 顺应了公民新闻发展的浪潮；另一方面则得益于 OhmyNews 的参与性传播策划。OhmyNews 的参与性传播策划体现在 OhmyNews 的整个运行机制中。就经营方面而言，OhmyNews 采用了参与性经营策略。从内容生产到网站经营，OhmyNews 广泛汇集了公民记者参与的力量。公民记者既是新闻网站的主要新闻稿件来源，也是网站的收入来源之一。从传播方面来看，OhmyNews 采用了对重点、热点事件的参与性报道及对媒介事件的制造与有效经营。OhmyNews 网站的首脑人物与公民记者都以宣传网站为己任。网站领袖人物与公民记者的有益结合既高效利用了高端的国际舆论平台与话语空间，又充分使用了互动的互联网技术，打造了多维度的国际传播空间，形成了辐射广泛的国际传播力量。此外，OhmyNews 整合各方参与力量，建立了长期有效的研讨及培养机制，构建了行业性的参与平台以主导公民新闻领域的话语权，引导公民新闻发展的方向。

四、小结

参与式传播是 OhmyNews 成功的重要策略。然而，追根究底，公民新闻的参与性传播是公民接近使用权的体现和公共领域的再发现。参与性传播通过开放媒介，使不同群体的公众得以享有一个趋向于理性、平等、自由的沟通空间，由意见的交流与分享，构建多元互动的公共论坛。以自主而理性的互动和辩论形成一个意见多元平等的空间，进而形成公共对话，实现传播的有效性。

如哈贝马斯在《公共领域的结构转型》所言，随着大政府主义的干预与资本主义的发展，公共领域原有的结构逐渐被改变。[①] 传播科技的发展，使得大众媒介逐渐成为代表主流意见及商业利益的平台及渠道。在此情况下，一

---

① 〔德〕哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，学林出版社 1999 年版，第 171 页。

方面，传统国际传播媒介面临着其承载的政府意志与商业逻辑使其国际传播有效性降低的现实；另一方面，新媒体带来的互动性与参与性又给国际传播媒介传统的国际传播手段带来了新的挑战。

面对此情况，传统国际传播媒体开始纳入公民新闻网的参与性传播策略。具体而言，CNN 成立了隶属于 CNN 但不经其把关的 iReport 网站。公民记者可以在 iReport 上发布新闻稿件以及新闻视频。CNN 如觉得某则新闻具有价值，根据需要，决定编辑与否，在 CNN 电视频道上播出。BBC 也纳入参与性传播策略。由于 BBC 在俄罗斯受到限制，BBC 于 2008 年在俄罗斯著名的博客门户网站 LiveJournal 上专设了一个网络频道 LiveReport，该网络频道与 BBC 俄罗斯网站相链接。LiveJournal 用户可在 LiveReport 上提交新闻、报道，并参与讨论。BBC 把 LiveReport 作为新闻与信息搜索以及获得俄罗斯公民的见证报道以及点评的工具。另外一家国际媒体——俄罗斯国际新闻通讯社（俄新社）也于 2009 年设立了专门的部门来对用户自创内容进行跟踪，既搜索对俄新社有用的新闻线索，又研究发送新闻、吸引用户的新方式。在该部门的基础上，俄新社于 2010 年推出了“你是一名记者”的多媒体平台。俄新社通过该平台来收集、发布互联网用户见证新闻事件时拍摄的照片和视频。经过选择与核实后，俄新社把互联网用户收集的信息与该社工作人员制作的相关内容一并播送。俄新社同时为公民记者举办研讨会，对公民记者进行培训。俄新社还对公民记者提供的有价值的新闻给予物质奖励，如手机、数码相机等电子产品。

可见，在公民新闻网等新媒体的参与性传播策略的影响下，传统的国际传播媒体也开始纳入公民新闻要素，以此来拓展新闻来源途径，扩大观众范围，加强与观众的互动，增强其国际传播策划能力与国际传播力量。

对于国际传播策划工作而言，应该把握新媒体技术、理解新媒体传播的互动性、参与性本质，积极应对新媒体为国际传播带来的新挑战与新机遇，纳入新的要素与模式，在国际传播策划中创新求新，以取得最大传播效果，并有效占领国际传播领域阵地。

随着手机、互联网等新媒体与传统媒体的融合，以广播、电视、报纸、杂志为代表的传统媒体，正在走出单向传播方式，走向双向与互动的融合传播模式。近年来，随着互联网社交媒体及博客等互动媒体的发展，国际传播渠道及模式也面临着革命性的变化，尤其是微博，既可发布，又可传播，已

将单向的信息传播（information communication）时代转变为关系交流或关系传播（relation communication）时代。

《微博力》一书的作者谢尔·以色列就提出了新闻业变革中的“辫子新闻”（braided journalism）概念。他认为，专业化传统媒体中的新闻将与由外行来报道的公民新闻交织在一起，而这些汇集、编织在一起的绳索，正在改变人们获取信息的方式。2009 年 3 月，美国广播公司就通 Twitter 对话的模式采访了前美国总统候选人，突破了传统的采编模式。中国国际广播电台的网络平台“国际在线”，也在 2010 年上海世博会及广州亚运会报道中尝试使用了微博新闻，满足分众化需求。藉此，专业记者正与草根记者共同为广大网民提供全方位、多视角的新闻报道。

对于国际传播策划工作而言，跟上新媒体的发展，是最基本的要求。同时，必须深刻体悟新媒体为国际传播带来的新挑战与新机遇，把握新媒体技术、理解新媒体传播的互动本质及低门槛的参与特质。新媒体是常变常新的媒体，国际传播策划也是创新求新的活动，二者相得益彰。

随着网络传播的兴起，个人由过去单纯的接受信息开始向发布信息转变，成为新兴的传播主体。通过网络互动，媒体和受众就某一热点事件共同进行探讨，设置议题，已经成为了网络新闻报道的发展趋势。公民新闻的个性化特点迎合了国际传播受众国际化、报道角度多样化的要求，成为了国际传播新的发展模式。

总而言之，参与式传播策略对于传统媒体和新媒体的国际传播都具有重要意义。在国际传播的语境中，在国际受众的公民自主意识日益增强的情况下，参与式传播通过国际公民的趋于理性平等的沟通式参与，跨越传统的单向传播的障碍，实现去中心化的水平式沟通，形成多元意见的沟通平台，从而获得最佳的国际传播效果。

思考题

1. 在国际传播中，差异化及国际化定位策划的出发点及意义何在？

2. 请就中国中央电视台英语频道的改版谈谈中国电视的国际传播定位策划。

3. 在向海外展示中华文化的国际传播中，如何开拓多元渠道？从海外媒体的发展中有哪些经验可循？

第十二章　媒介产品国际传播策划

本章要点

- 学习纪录片、电视栏目等不同媒介产品的国际传播策划
- 了解不同类型的国际性媒介产品的策划重点与策划意义，以及策划案的制定过程与实施效果
- 通过典型案例的策划经验，加深理解媒介产品的国际传播策划原则及策略，力求在实践中融会贯通，举一反三

本章涉及的媒介产品包括具体的电视常规栏目及特别节目、广播节目、报纸版面、纪录片、广告等。这些具体的媒介产品在国际传播中是媒介机构及其他组织进行战略策划的实际执行者，其具体传播行为在策划及策划实施上的成败，直接影响着所属机构及组织在国际传播中的整体目标及战略部署。

第一节　合作性传播策划

国际传播具有跨国界、跨语言和跨文化的突出特点，随着中国国家实力的增强，如何在国际传播中塑造我国民主、和平、发展、负责、进步的大国形象，是我国媒体急需解决的重大课题。当前我国对外传播过程中最大的难题在于因传播主体的国家所有制身份而影响传播效果。

“借船出海”，加强与西方主流媒体的合作，是解决这一难题的有效途径之一。通过纪录片等非新闻类节目的媒介制

作与发行，并对拍摄内容与角度进行策划，可以提升播出内容的可信性、吸引力与影响力。同时可借西方主流媒体的传播渠道和在国际受众中的公信力，扩大我国对外传播的覆盖面，让更多的国际受众能够认识一个更为真实的中国，从而提升我国的国际影响力。

中央电视台中视传媒与BBC环球公司共同打造的大型电视纪录片《美丽中国》，便是“借船出海”的典型案例，这部纪录片不仅仅呈现了中国的自然环境，更融入了千百年来中国社会发展的人文历史与本土文明，传递出天人合一的哲学观，让西方受众大开眼界。

【案例】BBC与CCTV联合制作纪录片《美丽中国》的策划

一、概述

2008年，全球聚焦中国，世人瞩目北京奥运，全球掀起了中国热。然而，奥运前夕，有关中国的负面新闻，尤其是“3.14西藏暴乱事件”以及4月初“奥运火炬国际传递受阻”事件，使得西藏等问题再次成为西方媒体关注的焦点，奥运也再次与敏感的政治问题纠缠在一起。其中，部分西方媒体对这一系列事件进行了带有偏见甚至失真的报道，对当时一段时间内的中国国家形象及北京奥运前夕的国际舆论氛围形成了严峻的挑战。

在英国，情况亦是如此。4月6日奥运圣火在伦敦传递的当天，支持“藏独”的组织和各种反华势力纷纷露面，伺机干扰火炬传递活动。英国主流媒体对奥运火炬传递报道中，更多篇幅集中在传递过程中的对峙与骚乱。4月19日，在英国，中国留学生及华人戴口罩抗议英媒“掩盖中国声音”，抗议英国广播公司（BBC）等英国媒体在西藏、奥运火炬传递等问题上对华报道不公。可以说，在英国本土，掀起了一阵中国热，这既有中国留学生和华人对祖国的一片赤子热情，也有英国本土各界对当时有关中国的新闻事件的热议，同时含着灼热的政治意义。而5月12日中国汶川大地震让世界媒体再次关注中国，汶川地震的伤亡及救援也成为当时英国新闻媒体的报道焦点，英国民众对中国的关注也再次被推向新的高潮。

正是在这两次关于中国的热点新闻报道期间，BBC第二频道传来了清新舒缓的中国画面——一部有关中国主题的6集自然纪录片《美丽中国》（Wild China）在5月11日黄金时间开播（即每周日黄金时间晚8：05播出，

下周六晚7点重播），一连6周，至6月15日。该片以新颖的视角、独特的叙事结构和出色的拍摄展示了远离城市的中国生态，有自然景象，亦有人文故事，构筑了不同以往的中国景观与中国形象。

《美丽中国》原定为BBC“野性”纪录片系列，但经过反复讨论和前期策划，它最终呈现的不仅是一部纯粹记录中国动物生存与自然环境的生态片，而且将中国的生态环境融入到千百年来中国社会发展的人文历史与本土文明中来，既有像元阳梯田那样的奇美景观的表现，也有浙江稻田养鱼那样独特生态的展示。画里画外，传递出中华大地之广袤、中华文明天人合一的哲学。这部纪录片，不但令英国制作方大开眼界，英国本土观众更是从闻所未闻的画面与故事中再次认识了中国。中视传媒股份有限公司董事长高小平认为，“在奥运会开幕之前，这样的纪录片非常有意义，可以向全世界推广中国的美丽，让全世界的人了解中国的自然历史。”可以说，《美丽中国》的成功播出与播出取得的成功是一次中外联合拍摄电视作品的成功合作，也是一次国际传播实战中成功的策划案例。

二、策划分析

（一）巧借东风

2008年北京奥运会前，国内外媒体围绕北京奥运可以说是大做文章，与奥运和中国题材相关的媒介制作必定会吸引受众的眼球，或者说，奥运成为各家媒体提高影响力的绝好时机。但媒介机构如何借局布势、登高而招，则显出不同媒体在策划上的功底与风范。BBC与中央电视台联合拍摄的《美丽中国》当仁不让地成为先觉先行、巧借奥运的成功案例。

回溯到北京奥运举办的4年前，也就是在2004年，BBC和中央电视台控股的中视传媒都向对方抛出了合作的绣球。当时，BBC自然历史部策划拍摄一部以中国自然风光为内容的纪录片，但基于对具体开展拍摄方面的考虑，BBC希望在中国本土寻求一家合作伙伴。而当时，带着“寻求合作机会”的目的，高小平也与BBC开始了第一次接触，他先后与BBC下设的两个部门商谈合作事宜，一个是BBC唯一的商业机构BBC Worldwide，另一个是BBC专门拍摄纪录片的自然历史部，该部门曾经拍摄过《地球脉动》和《蓝色星球》等。当时，BBC提出沿着以往的狂野系列，如狂野澳洲、狂野非洲，来拍一个狂野中国，以拍野生动物为主。但中视传媒认为，以野生动物为主题、以“狂野中国”为名的英方策划设想并不是自己所希望的。一方面名字上不

太好接受，另一方面如果以自然中国为题材，野生动物不足以传达中国的自然、历史与文化。这一提议得到了BBC方面的赞同。很快，双方进入了拍摄等细节问题的策划，并签署了合作协议。这部纪录片不但延续了BBC狂野系列的主题，而且还将揭示中国这块大地上人与动物、人与自然的关系。最后，英文定名为*Wild China*，中文官方译名为《美丽中国》。

历时三年，中英联合摄制组走过中国26个省、自治区和直辖市，拍摄了50多个国家级野生动植物和风景保护区、86种中国珍奇野生动植物，以及30多个民族的生活故事，终于这部6小时长的纪录片问世了。北京奥运会开幕前夕，英国BBC环球公司与中视传媒共同宣布推出联合摄制的大型高清系列纪录片《美丽中国》。BBC环球公司首席执行官史约翰（John Smith）表示，在全球都因奥运会聚焦北京、关注中国之际，这部以中国无与伦比的野生动植物、自然历史和美丽风景为主题的纪录片一定能达到预期的拍摄设想。他对《美丽中国》的全球发行充满信心。《美丽中国》也成为2006年在全球引发热潮的《行星地球》（Planet Earth）的后继者，囊括了第30届艾美奖新闻与纪录片大奖中的最佳自然历史纪录片摄影奖、最佳剪辑奖和最佳音乐与音效奖。

近年来，中国的壮大与发展，备受世界瞩目，西方媒体关于中国的报道大多集中在政治、经济、人权、社会问题、环境问题等方面，所采取的报道倾向总是或隐或显地带着挥之不去的政见与成见，这让西方受众也会产生"疲劳"。奥运临近，有关中国的负面报道更是铺天盖地。这也恰恰使风格迥异、客观而又富有人文气息的《美丽中国》的播出形成一种"黑马"效应，令观众一阵清爽，一阵兴奋，也重新认识了中国。

有趣的是，《美丽中国》在内容上与奥运毫无关联，看似不搭边，但处处总关情。它最主要地是在体裁策划与播出时间上巧借奥运，或者说是巧借全球对中国关注的不断攀升，来达到出奇制胜的效果，这次巧妙的策划是借"势"飞升，更是借"时"飞升。

（二）借船出海

同各国政府一样，我国政府一直以来也特别重视国际传播工作。如何有效地树立良好的国家形象，在国际范围内提高国家的影响力与吸引力，是我国政府、国际传播学者与国际传播工作者特别关注的议题。近年来，"借船出海"的概念被广泛使用，也就是借助外力——主要是具有国际影响

力的国外知名媒体——来弥补自身国际传播在覆盖面、影响力和渠道等方面的缺陷。

借船出海的形式多种多样，可以是名正言顺、大张旗鼓地“借”，如在CNN和BBC等西方主流媒体投放《中国制造》这样的宣传片；也可以低调暗接、合作共赢式地“借”，《美丽中国》采取的就是后一策略。《美丽中国》整体投资500万英镑，相当于7500万人民币。每集纪录片的成本1000多万人民币，在投资结构上，BBC投了50%。从利润上讲，这次合作中视传媒基本不可能实现盈利，但从节目性质、播出效果以及商业性国际联合制作本身来说，却是国际传播实践中一个值得研究的案例。

首先，商业性质的合作，既解决了中国媒体单方面“自说自话”带来的尴尬局面，又低调而巧妙地解决了中国媒体在国际覆盖及播出渠道方面的困窘，不但很自然地隐去了意识形态等较为敏感的问题，而且节目的可信度和影响力也相应大幅提升。同时，借BBC的全球声誉以及它强大的纪录片制作实力，最终实现通过“借船”让中国富有魅力的自然与人文共同“出海”的目的。在2008年2月的英国广播公司节目展示会上，BBC向世界各地的560个买家隆重推荐该系列节目。《美丽中国》已成为BBC自然历史类节目中头号被关注的对象，50多个国家的电视频道已经购买了播出权。BBC在英国本土播出该片，又在全球推广发行，这些都是目前中国国内媒体还无法企及，但通过“借船”可以实现的。

北京大学张颐武教授在“中外电视节目合作的策略与运营”论坛上就《美丽中国》谈到：“中国地大物博，文化源远流长，有很多东西可以向世界展示。中国自己的媒体人也一直在尝试，但总因概念、技术、角度等各个方面问题的存在而不尽如人意，不能很好地将中国介绍给全世界。众所周知，BBC自然历史部是享誉世界的纪录片工作机构，通过与这样的国外成熟媒体进行合作，许多我们很难独立解决的问题变得迎刃而解。BBC自然历史部制作了上万集的纪录片，他们有非常成熟的工作团队和制作经验，他们对全球纪录片市场了如指掌，能够准确把握全球观众的纪录片欣赏习惯。因为有BBC，这部纪录片的艺术质量和传播效果很有保障，世界由此又多了一个了

解中国的便利渠道。"[1]

其次，《美丽中国》中英双方联合拍摄制作的过程，使中方在"借船"的同时，学习了"造船"。中视传媒股份有限公司副总经理周利明认为，与BBC这样世界一流的纪录片制作机构合作，中视传媒学到了很多东西。首先，在选题策划上，BBC的选题角度非常国际化，这也正是BBC在世界范围内长盛不衰的秘诀。其次，在敬业及专业精神上，BBC拍摄组做事情特别细致、严谨，为拍一个镜头，他们能够在一个地方蹲守几个星期。最后，中视传媒通过此次合作树立了自己的国际品牌，品牌效益对公司未来发展将非常有帮助，为今后再次合作"出海"也奠定了基础。

"借船出海"，就是在各方面条件基本具备，但缺少某一项条件时，与能提供这一条件者进行合作，借助其力量达到自己的目的。"借船出海"，一方面可以学习强势媒体的管理经验和制作理念，提高自身的专业水准；另一方面还可以使双方的渠道资源得到最大限度的利用，降低双方的成本。通过借助他人的优势，弥补自己的弱项，实现自我发展和共同发展。事实上，这次合作，BBC也是赢家，也通过"借"中央电视台中视传媒这艘船来到了中国，完成了此次拍摄。同时，通过这个项目BBC在中国市场建立了很好的信誉，找到了很好的合作伙伴，熟悉了中国纪录片工作者的工作套路，了解了中国纪录片市场，也在中国市场占得了先机。

《美丽中国》是中外电视节目合作的成功案例。英国驻华大使欧威廉爵士在谈到该片时说："《美丽中国》是一部具有空前雄心壮志的自然历史系列片。该片的成功拍摄及制作不仅是两国电视节目制作合作的成功，也是中英两国创意产业领域的一次成功合作。"

在"借船出海"的合作中，双方都尽量做到求同存异，合作共赢。中视传媒总经理高小平说："我们与BBC的合约上有一条，中方有权对脚本进行修订。"修订工作主要针对几个方面进行：过时的或来源单一的信息、不确切的说法、经核实有错误的信息。当然，还有一些有关中国的过于消极的提法。

（三）润物无声

《美丽中国》是纪录片，与新闻和宣传片比，可以做得更人性化、更具有

---

① 张国礼、周利明、张颐武、刘欣：《从纪录片〈美丽中国〉看电视节目国际合作的策略与运营》，《电视研究》2010年第2期。

隐蔽性、更具说服力，其议程设置也就更巧妙，达到了润物无声的效果。在国际传播中，包括电影、动画片等媒介产品，那些能为国外观众所接受和喜爱的、人文色彩浓厚的非新闻类作品所达到的传播效果常常超乎想象，例如《功夫熊猫》，影片对中国武术文化中所蕴含的中华文化的传播就颇具效果。有人曾开玩笑说，一个韩剧明星裴勇俊顶得上150个韩国驻日本大使。这也再次证明，在中国规划、谋划和策划国际传播策略、布局和具体作品时，应在节目形态上下工夫。

无论对哪里的观众而言，自然永远都是最通用的语言，也是最容易引起共鸣的主题。纪录片的形象性使其在跨国文化沟通方面的作用无可替代，镜头语言的表达超越了文字沟通的障碍。《美丽中国》抓住的恰恰就是这点。这部纪录片，大约有三分之一的内容呈现的是中国多元的地域风貌与民族文化，另外三分之二全部为对自然生态的记录。

该纪录片分为“富饶华南”、“彩云之南”、“青藏高原”、“长城以外”、“龙之疆域”、“喧闹海岸”6集。总长约6个小时，片中80%的画面都是自然取景。在3年的拍摄过程中，摄制组行程跨越26个省、直辖市和自治区，拍摄了50多个国家级的野生动植物和风景保护区，86种中国珍奇野生动植物，还有30多个民族的生活故事，拍摄的高清影像素材总长超过500小时。从最北的赫哲人的生活到云南亚洲象的生存，从秦岭的野生大熊猫到青藏高原的藏羚羊，从万里长城到西南苗族边寨，我们可以看到张家界深山溪涧中的娃娃鱼（大鲵），贵州山间的叶猴，田中的金鲤，茫茫雪山中被呼为“山中野老”的滇金丝猴，迁徙途中在鄱阳湖歇脚的浩荡鸟群……对很多中国人来说也是鲜为人知的。制片人菲尔·查普曼在BBC *Wildlife* 杂志中写到，我们希望中国人为他们的田园山水和野生动物感到骄傲，并致力于对其的保护。同时我们也希望能够改变西方媒体上有关中国环境负面观点的渲染。

客观是纪录片的本质，也是打动人心的关键。此次《美丽中国》的拍摄贯彻的宗旨就是客观。该片不但拍摄了绝美的自然风光，同时也真实记录了人与自然的和谐相处。该纪录片主要展现的是中国自然人文景观，而这是不同国家的人都可以欣赏的。与其说该纪录片利用各种高清技术捕捉的真实而珍贵的画面令人难忘，不如说该片对自然真相及人与动物的故事挖掘更吸引人。例如，广西桂林漓江上，落日时分，人们用鸬鹚来捕鱼的故事；云南的元阳梯田里，被仔细耕耘的每一寸土地，以及人们在田间农作的场景；贵州

雷山的苗寨里，屋檐下的燕子往来迁徙与苗民们的无声交流；威海的村民保护天鹅，与天鹅和谐相处的生活。这些画面与故事，慢慢展开、娓娓道来，无不让人感动。

对西方人而言，《美丽中国》也会在一定范围内消除他们对中国的某些误解，譬如一部分西方人对中国的印象就是中国是个被环境污染困扰的国度，自然遭受破坏，人多且什么都吃，动物生存受到威胁等等。在客观真实的记录中，该片暗中也传递了这样的信息：中国的确有这样那样的环境问题，但中国人和自然之间的和谐关系悠久且复杂，有着很多美好而鲜为人知的一面，需要世人的了解、理解与关注。布莱恩·里斯说："我确信西方人将在中国学到很多。这绝对不是一个陌生的国家。我们所尊重的价值观在中国同样得到尊重。家庭、爱国、真诚、笑容、交流……如果没有语言障碍的话，我们有很多相同点。"

三、点评

中央电视台中视传媒与BBC环球公司重磅打造大型电视纪录片《美丽中国》，这是一个非常值得回味的案例。这种与境外主流媒体开展联合制作的模式，避免了我国对外传播中因传播主体的国家所有制身份而带来的一些尴尬，如宣传味道过浓而失去信度等问题，实现了以宣传中国为主题的媒介产品的有效落地。

四、小结

在目前的国际传播语境下，让不同文化背景的人了解中国，包括了解自然的中国与人文的中国，全面而真实的中国，是最基本的传播目标。这需要抓住契机，如2008年北京奥运会、2010年上海世博会等可预见性的媒介事件，实现借势造势的传播效果。但造势赢在策划，如何低调而富有成效地"借船出海"，提升世人对中国的认知与认同，是国际传播业界在实践中要不断思考的问题。

与西方主流媒体合作是一个有效途径，目的就是"借"这些大媒体"之口"，"传我欲传之意"。另外，在拓展播出渠道及覆盖面的同时，通过纪录片等非新闻类节目的媒介制作与发行，以及对拍摄内容与角度进行策划，如《美丽中国》对中国人文与自然生态关系的截取，能够有效提升播出内容的可信性、吸引力与影响力。

第二节　针对性传播策划

国际传播中的本土化策略就是要关注目标受众，研究目标受众的需求，进而在不同地区传播不同的内容。我国国际传播的受众群体十分广泛，既包括国内的外国受众、国外的本国受众和外国受众，也包括海内外华人等。不同的受众群体对于媒介传播内容的需求也各不相同。比如，在中国国内的国外受众希望了解更多国际时事，包括本国正在发生的事情；身处国外的华人希望了解中国最近的政治、经济发展状况，自己原来生活的城市正在发生的变化等；而外国受众则更希望了解与中国传统文化有关的知识、民俗和旅游等内容。在当今时代，要有效地开展国际传播，就需要认真把握国外受众的心理特点和接受习惯，才能提升节目的亲和力、吸引力和感染力；多元化和本土化在这方面无疑是其中的一个重要策略。

海外5000万华人是我国在进行国际传播中不可忽视的受众群体。中央电视台《华人世界》栏目就是以海外华人为目标受众策划的节目，在报道海外华人生活、生态、困惑及成就的同时，为他们提供信息咨询与服务，成为他们与祖国大陆紧密相连的媒介纽带。

【案例】中央电视台《华人世界》栏目策划

一、概述

除为数不多的几个外语频道之外，我国大部分对外电视频道的目标受众都是海外华侨华人。但是，长久以来，我国并没有一个专设栏目以海外华人为报道对象或为他们提供服务。正是在这种背景下，2005年中央电视台决定开办《华人世界》，并于2006年1月正式在CCTV－4播出。《华人世界》以“华人世界，世界华人的家园”为口号，栏目宗旨是贴近华人，营造和展示一个和谐的海外华人社会，使之成为海外华人与祖国紧密相连的纽带。

《华人世界》在创办初期设置了四个板块，即“全球华语台联播”、“全球华文报刊浏览”、“华人故事”和“华人咨询站”。“全球华语台联播”和“全球华文报刊浏览”两个板块是以播出海外华语媒体提供的内容为主，“华人故事”则是以海外华人或者曾在海外生活过的中国人为报道对象，“华人咨

询站”则立足于为海外华人提供权威性的解疑释惑及其他各项咨询服务。从2007年开始，栏目调整了内容构成，主要由资讯和人物故事两个部分构成，而不再分割成四个板块播出。2008年，栏目又调整了节目形态，整期节目只关注一个人物或者与海外华人或中华文化等相关的事件。

2009年，中央电视台进行了机构调整，《华人世界》栏目的归属发生了变化，从原来的海外节目中心新闻部转属海外节目中心对台编辑部。节目播出次数从原来的一周五次改为一周两次，播出时长仍为每期30分钟。2010年，《华人世界》栏目进行了较大力度的改版，播出次数由每周两次改为五次，时长由30分钟缩短为20分钟。栏目内容随之重新定位，由“华人足迹”和“华人故事”两个板块构成。前一个板块主要关注海外华人移民在当地生存、发展的历史，后一个板块仍以报道海外华人的故事为主。通过这次改版，《华人世界》提升了栏目的历史感和人文色彩，与整个CCTV－4“传播中华文明”的定位更加契合。

二、策划分析

电视栏目的策划从策划的内容或构成来说包括八个方面，即：栏目的宗旨；栏目的定位；栏目的策划（人）；栏目的选题；栏目的版块分类；栏目的运作方式；栏目的风格与样式；栏目的活动与宣传。[①] 从电视栏目策划的层面来说可以分为战略策划、策略策划和运作策划。就《华人世界》而言，在栏目诞生之前，战略策划、策略策划和运作策划都已经初具雏形，并在栏目开播后，进一步深化和完善运作策划的细节。

（一）战略策划：与海外华语媒体互动，强化华人话语权

对于《华人世界》而言，其战略策划是致力于搭建全球华人的话语平台和全球华语媒体的展示平台，聚合海外华人力量，强化华人的话语权。

目前，在海外生活着五千万华侨华人，他们遍及世界各地。海外华人和华语电视媒体对于传播中国的声音来说，具有几个作用：

第一个作用是“直接传播”，也就是海外华人及其创办的媒体直接传递中国的声音。例如，2008年奥运火炬传递在海外受阻的事件发生后，美国中文电视、澳大利亚翡翠互动台、新西兰中华电视网等多国华语电视媒体都制作和播出了有关事件真相的新闻和专题，对于团结华人力量、抵制“藏独”活

① 胡智锋：《中国电视策划与设计》，中国广播电视出版社2004年版，第145－153页。

动、宣传北京奥运都起到了很好的作用。

第二个作用是“间接辐射”。许多华人和华语媒体对当地人甚至主流社会具有一定的影响力，从而产生“间接辐射”。例如，新西兰中华电视网经常邀请国会议员、内阁部长等高官到电视台就华人关心的问题制作访谈等多种类型的节目，这些节目不仅在华人中具有很大的影响，而且也引起了当地人的注意，并对参加节目的嘉宾本身具有一定的影响。

第三个作用是“中继站”。许多海外华语电视媒体通过自己的节目或者利用自己的传播渠道播出中国话题的节目，成为中国声音在当地的“中继站”。例如，日本CCTV大富电视频道、泰国中文电视台等都大量播出中国中央电视台的节目，美国旧金山KTSF26台也经常收录中央电视台国际频道的新闻和专题节目，经过改编后在当地播出。法国陈氏传媒公司则利用自己在欧洲的传播渠道，协助中国长城平台在欧洲落地，让数十个中国电视频道进入欧洲民众的生活。

在栏目定位策划上，《华人世界》栏目通过与海外华语媒体建立合作，在“直接传播”、“直接辐射”和“中继站”三个层面上都发挥作用、产生影响。海外华人中发生的很多事情正是经过当地华语媒体的报道，然后在《华人世界》这个平台播出后，在全球华人中产生影响的。从某种意义上说，中央电视台正凭借《华人世界》这个平台在全球华语媒体中扮演“领头羊”的角色；从另一个角度来说，在“西强我弱”的传播格局下，全球华语媒体的联合有利于华人强化自己的话语权。

（二）策略策划：获取独到资源，打造多元风格

要创办一个独树一帜的栏目，除了在宗旨、定位、策划、选题、版块等方面要有独到策划之外，在节目资源和风格策划上也要另辟蹊径。《华人世界》通过与海外华语电视媒体和部分平面媒体的合作，获得了丰富和独到的资源，打造出体现异域风情、具有多元化和本土化风格的节目。

1. 丰富节目资源

现阶段中国电视领域国际传播的主要挑战之一是，相对于西方发达国家的国际传播，我国对外传播资源和传播力量处于相对弱势状态。例如，在整个互联网上，中文信息只占到了所有信息的4%，这里还包括新加坡等使用中文的国家和地区。此外，作为中国实力最为雄厚的电视台——中国中央电视台目前包括港澳台在内的驻外记者站不足30个，而西方大媒体有100多个记

者站，其驻外记者以及特约记者的人数超过千人。因此，资源直接限制内容，来源直接影响视角。这使我国媒体开展重大国际报道时，容易成为其他国际传媒的“传声筒”，不利于清晰明确地表达自己的立场和观点。

在媒体竞争日益激烈的今天，节目内容是竞争的核心，这就需要另辟蹊径，丰富栏目的节目资源，形成自己的优势。《华人世界》栏目通过与五大洲24个国家的42家华语电视机构（或具有视频采集能力的传媒公司）建立合作关系，大大延伸了自己的节目资源采集线，丰富了节目来源。随着合作的深入，还可以不断丰富合作形式，互换有无、共同举办活动、合作拍摄等，最大限度地扩充彼此的节目资源。

2. 实现栏目内容的本土化

在节目内容和风格上，《华人世界》最显著之处就是其多元化及本土化的特点。“多元化”，是指整个栏目从选题、制作方式、表现手法上均呈现出多元化风格。而“本土化”，则是针对整个栏目中的单个节目而言，即单个节目在内容、制作手法和风格等方面保持着来源地的本土风格。《华人世界》栏目的多元化及本土化特点的形成，一方面得益于其节目来自海外不同地域的华语电视媒体，本身就已具有多元风格；另一方面，栏目在后期编辑这些海外电视节目的时候，除了进行必要的翻译和剪辑，尽量保持原汁原味，力求在电视屏幕上再次展现这种多元风格，并尽量保持每个节目自身的本土特征。例如，《华人世界》对海外华语电视媒体提供的节目从画面、配音到字幕等都不做改动，甚至连中国电视屏幕上少见的繁体字也都一一保留。这种栏目形态既可以显示对合作方，也就是节目提供者的尊重，又使节目呈现出多元特点。

节目多元化和本土化除了对丰富节目内容和打造节目风格具有一定作用外，还有利于减少栏目的“文化折扣”。对 CCTV－4 来说，主要目标受众是海内外华人。在目前生活在海外的五千万华侨华人中，相当一部分人出生在海外，他们同大陆存在客观的时空分离，与西方社会文化更为接近。[①] 如在美国的160多万华人和华侨中，年轻一代正在变成所谓的“香蕉”，即“黄皮白心”的人愈来愈多。[②] 他们对于中国文化的了解程度与当地其他族裔人士差别

① 童之侠：《中国国际新闻传播史》，中国传媒大学出版社2007年版，第371页。

② 段连城：《对外传播学初探》，五洲传播出版社2004年版，第232页。

不大。CCTV－4 的另外一部分受众是喜欢中国、对中文感兴趣的外国人，以亚洲地区居多。对于土生海外华人和外国受众来说，他们收看中国国内节目可能会产生“文化折扣”现象。某些节目受国内观众喜爱，但对海外华人和外国观众而言吸引力就会有所减退，因为两地观众在价值观、信仰、历史、社会制度、自然环境和行为模式等方面存在客观的差异。而《华人世界》的多元化、本土化节目策划与制作宗旨就是要减少“文化折扣”。《华人世界》保留了海外华语媒体采写和制作时原汁原味的当地内容及形式，以减少华语观众跨文化交流的障碍。

（三）运作策划：构建资源管理系统，搭建多重平台

1. 资源管理

对于《华人世界》的日常运作而言，海外华语电视媒体所提供的节目资源和关系资源至为重要，发掘、拓展和维护这些资源意义重大。

（1）节目资源管理

节目资源管理的首要步骤是建立完善的沟通机制。有效的沟通机制和畅通的沟通渠道是确保正常开展合作的基础。一方面，需要配备专职的外联人员进行日常电话、电子邮件等渠道的沟通，另一方面，需要创办电子刊物，定期公布相关情况，如发稿情况、重大选题计划等。

其次，灵活的合作方式对于节目资源的维护和拓展非常重要。对于实力较为雄厚的媒体，如新加坡新传媒、美国 KTSF26 台等，我国相关电视机构可以采取“节目交换”的方式合作。对于实力居中的媒体，可以采取“联合制作”的方式，这样可以结合我国相关机构的节目制作优势和对方的本土信息与人力优势。对于实力相对较弱的媒体，则可以采取“特约制作”的方式，也就是聘请一支特约记者队伍，在定期组织培训和交流、逐步提升其节目制作水平的同时，通过他们建立全球信息网络。

第三，酬劳机制对于节目资源的维护具有重要意义。对于合作媒体提供的服务，我国相关机构或媒体应当适当有所回馈，这样双方才能保持长久合作机制。

第四，节目传输的渠道建设。一个方便快捷的节目传输渠道既能给合作方媒体带来便利，也能够提高我国相关合作机构的节目制作效率。在互联网传输技术高度发达的今天，我国国际传播电视机构也要相应策划投资开发和建立相关的传输网络。

（2）关系资源管理

海外华语电视媒体不仅拥有大量的节目资源，还在当地拥有丰富的人脉资源，这对于《华人世界》来说具有双重意义。第一，当地华语电视媒体的关系资源可以转化为节目资源，应用到《华人世界》的采访和报道中。第二，当地华语电视媒体的关系资源对于扩大《华人世界》在当地的影响等方面具有重要作用。

《华人世界》对于关系资源的管理和维护是从两个层面上进行的。一是强化日常的交流与合作关系，如进行节目互换、合作拍摄和人员定期互访等；二是建立定期、正规、高规格的论坛机制，如中央电视台海外节目中心就与海外合作媒体每两年举办一次“全球华语电视媒体协作会”，并通过该会议在探讨合作模式和合作内容的同时，深化理解与友谊。

2. 平台建设

《华人世界》在建立了完善的节目资源管理制度及关系资源管理制度的同时，还开展了业务、信息、活动与宣传平台的建设。海外华人传媒业界希望创建一个全球共享的节目资源和交流平台。例如，美国《侨报》总编辑郑衣德就建议国内相关机构“仿‘美联社’的会员制，创建‘世界华文传媒论坛网’，邀集全球华文媒体人‘天天’在此交换新闻资讯、媒体动态、个人编采经验，乃至于进行新闻评议，从而集合起全球华文传媒的力量，凝聚起全球华文传媒的向心力，一同为筑建中国的国际话语权贡献力量。”[①] 虽然已有媒体、机构或个人创办了几个世界性的、领域各异的华语传媒协会，但真正具备实质性、日常性功用的组织或机构还没有出现。因此，《华人世界》顺势而为，努力在平台建设上发挥首创和主导的作用。

（1）节目互换平台建设

《华人世界》一直在致力于搭建一个节目交换平台。在该平台上，国内的对外电视传媒和海外华语电视机构都可以实现交汇与互换，并依托该平台开展节目展播及评奖等活动。这个平台就如同一个容量巨大的节目素材库，合作机构之间可以互通有无，各取所需，实现互惠互利。

---

① 郑衣德：《龙蛇竞舞　百舟齐发——中国国际话语权全方位谋略刍议》，《第五届世界华文传媒论坛论文集》，香港中国新闻出版社2009年版，第154页。

（2）活动平台建设

《华人世界》努力牵领海外华语媒体开展联动活动。海外各国的华语媒体每年都举行各种活动，例如在澳大利亚，鉴于许多华人父母担心子女失去对中文的兴趣，澳大利亚翡翠互动电视台每年举办中文作文比赛、中文歌曲比赛，颇受家长欢迎；同样，新西兰中华电视网每年举行“新秀歌手大赛”和“新春嘉年华”等活动；东森美洲卫视自2003年开始每年举办针对华裔青少年的“东森新人王”（Top Idol）比赛。但各国华语电视媒体的活动还是各自为战，缺少相互间的联动与呼应。《华人世界》一直在努力利用与海外华语电视媒体的互动关系，牵头各国华语电视媒体，联合策划和举办各种活动。

（3）信息共享平台建设

在当今社会，信息就是资源，信息就是竞争力。国内很多省市每年都举办针对海外华人的文化、商业和旅游活动，海外华人也每年组织回乡“寻根”和投资等活动。例如，美国飞虎队华裔老兵就曾多次到中国相关省市开展捐赠活动，美国“百人会”每年也在中国开展相关的学术文化活动。国内很多省市都期待海外媒体能对它们的建设成就进行报道。因此，《华人世界》力求依托海外华语媒体和国内的顾问单位建立一个信息共享平台，为海内外相关机构和媒体提供服务，同时从中获取报道题材和举办活动的契机。

三、点评

《华人世界》的策划有两大亮点，一是以海外华人为目标受众的栏目定位，二是资源的开拓与运作模式。

一方面，无论在数量还是影响力上，海外华侨华人群体的重要性不容忽视，他们在我国对外开放、经济建设及参与国际竞争等方面发挥着巨大的作用。因此，创办一个专门服务海外华人的栏目具有重要的战略意义，这也是《华人世界》在宗旨和定位上策划的前提。

另一方面，包括海外华语电视在内的华文媒体的媒体人一般熟悉中西两种文化，了解当地政治、经济、社会环境，掌握当地市场人脉。如果将中国媒体的经验、经济实力和海外华文媒体的市场网络、人际关系等优势结合起来，一定能在海外打造一批具有影响力的“中国概念”的强势媒体。[①]《华人世界》栏目在进行策划时清楚地认识到这点，因此资源上具备独有性与独特

① 郭招金：《海外华文媒体在加强国际传播力建设中的作用》，《对外传播》2009年第11期。

性，而海外华语媒体提供的资源又让其节目内容和风格与众不同。这些因素共同促成了《华人世界》的特色与影响力。

四、小结

电视栏目类型种类繁多，但电视栏目策划的策略和操作程序具有一定的共性。考虑到栏目领域的差异性，电视栏目策划需要根据栏目类型有针对性地进行栏目定位、受众定位、资源规划、板块设计等。与此同时，栏目策划还需要根据其是新创的还是改版的而采取相应的策略。

就新创电视栏目的策划而言，“填补空白”和“粮草先行”是两个重要的原则。如图12.1所示，这两个原则主要是针对整个传播流程的两端，即终端的受众和起点的节目资源。

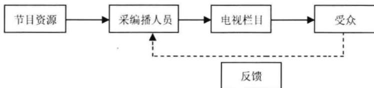


图12.1 电视栏目传播流程简图

“填补空白”原则是就传播流程终端的受众而言的，即栏目定位。栏目定位策划要力求独一无二，具有首创性。在受众日益分化的背景下，也出现了新的受众类型。例如，我们越来越多地用“品味文化”（taste culture）和“生活方式”（lifestyle）来描述受众的选择模式，而不是像过去那样，只是将受众视为注意力大众或群体。受众个性愈是自由，愈是能够依靠新技术的力量来建立属于自己的媒介“食谱”（diets），受众类型愈是多样。虽然用一般社会分类指标还很难清楚地进行区分，但是无论如何，我们仍然能够通过整合品味文化、兴趣和信息需求等各方面的因素进行综合考察，来把握受众群。① 因此，一个新创栏目需要在兼顾大众性的前提下，着重考虑特定人群的内容需求和收视习惯。随着媒体类型的丰富，电视频道和栏目的分化也越来越细。

“粮草先行”原则是针对栏目的节目资源而言的，也就是要求栏目策划把资源来源、获取方式和运作模式率先纳入考虑范围，并力求具有独特性。资

① 〔英〕丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》，刘燕南、李颖、杨振荣译，中国人民大学出版社2006年版，第32页。

源意味着优势，独到的资源就是独有的优势。在当今电视栏目激烈竞争下，开发独有的资源成为获取优势的利器，也是在栏目竞争中脱颖而出的基础条件。

就改版栏目而言，则需要在保持栏目品牌、维护已有受众群体的情况下，对栏目内容、节目风格和屏幕包装等方面进行调整，其目标主要是“升级换代”，绝不是“面目全非”。对于电视而言，观众的喜新厌旧、求新求变同样是每一个电视人必须面对的问题。改版的原则主要有两个：

第一，“品牌常守”原则，也就是要保持栏目的核心价值，例如栏目的理念、主持人、编辑方针和节目资源等不变。一个栏目只有保持住品牌，才能留住已有的受众群体，也才能维持继续发展的根基。

第二，“形式常新”原则，也就是在栏目的形态、包装方式等方面进行改进，主要根据受众的欣赏品味和最新的包装技术进行调整，但整体内容与节目类型并没有太大变化。这样做的目的就是为了给观众一些新鲜感，但又不影响观众的忠诚度及品牌所固有的价值。

第三节　创新性传播策划

21 世纪初期开始，网络以其便捷性和国际化迅速风靡全球。伴随着网络的发展，开始出现了一种新的信息传播模式——个人博客。博客是自上个世纪 90 年代后期开始出现的，在 2000 年至 2006 年期间经历了从初级阶段到广泛崛起的过程，也成为了国际传播研究领域的新课题。

当今世界，传统媒体在新媒体的猛烈冲击下，纷纷进行改革，加强多媒体建设，打造全新的网络平台，包括：增强多媒体发布能力；全面提升自身多媒体采集、制作、编辑、整合和发布能力；借助外部优势资源，拓宽信息生产能力；鼓励用户贡献内容，全面提升多媒体内容的速度、深度、广度和维度，打造多种传播形态；进一步强化网络媒体、移动媒体、电子阅读器等多形态媒体建设，全方位、立体化、多渠道展示传播内容，实现个性化、精准化、定制化的信息服务，以用户最适合的媒体形式和渠道，实现最佳传播效果；构建网络互动平台，打造集信息发布、互动交流、社交沟通和视频分享等功能于一身的网络互动社区，鼓励网友参与讨论、贡献内容，全面提升

用户参与度和黏着度。以互联网为基础，利用各种新的媒介形态，从形式到内容对节目进行创新，成为传统媒体应对新媒体竞争的一大趋势。

下面将分别以德国之声和中国国际广播电台为例，分析传统媒体如何利用互联网来创新节目形式，加强与受众的互动，扩大媒体的影响力。

【案例一】德国之声国际博客大赛策划

一、概述

（一）活动背景：网站与广播、电视并立成为德国之声多媒体的三大支柱

德国之声（德语：Deutsche Welle，缩写：DW）开播于1953年，目前以29种语言播出广播节目，以德语、英语、阿拉伯语和西班牙语播出电视节目。总体来说，德国之声的资金来自于纳税人。每年德国之声从德国联邦政府得到拨款。近年来，德国之声看到因特网发展的前途，进行了内部结构重组，并调整节目的方向和重点，以适应不断变化的政治气候和媒体市场的需求，逐渐扩充德国之声网站的内容和语种，开发除新闻之外其他的因特网服务项目。通过立法，德国之声的网站DW – World正式与广播、电视并立，成为德国之声多媒体的三大支柱之一。

德国之声网站以30种语言提供有关德国、欧盟以及国际的时事新闻、背景报道。德国之声网站的重点语言是：德语、英语、汉语、俄罗斯语、西班牙语、葡萄牙语和阿拉伯语，这也成为了德国之声依托互联网开展各类活动的坚实支撑。

（二）举办国际博客大赛以扩大对受众的影响

1. 博客大赛的初衷及发展策划

德国之声国际博客大赛（The BOBs-Deutsche Welle's Blog Awards）是德国之声自2004年开始举办的年度国际博客大赛，被德国之声称为博客界最大的国际赛事。至少从参赛语种的丰富性来说，德国之声的国际博客大赛确实是目前世界上最多的。首届大赛于2004年举行，此后每年一次，每年的大赛一般从9月初开始，揭晓以及颁奖仪式在德国首都柏林举行，时间根据日程变化一般在当年年底或者次年年中。

根据比赛主办方德国之声的说法，国际博客大赛意在推动国际博客界的发展。来自全球的博客、播客可以参加大赛。前五届参赛博客使用的语言分

别是汉语、英语、德语、葡萄牙语、阿拉伯语、波斯语、西班牙语、俄语、荷兰语和法语。德国之声国际博客大赛共设最佳博客、最佳播客、最佳视频播客、记者无疆界特别奖、博客肠－最古怪好玩博客、最佳中文博客、最佳英语博客、最佳法语博客、最佳德语博客、最佳阿拉伯语博客、最佳葡萄牙语博客、最佳西班牙语博客、最佳波斯语博客、最佳俄语博客、最佳荷兰语博客等15个奖项。2010年6月揭晓的第六届德国之声国际博客大赛中新增了孟加拉语博客，使比赛的语种数量达到11种，并在过去的评奖类别中增加了一项“气候变迁专题奖”，该新增奖项针对以气候变迁为主题的博客与播客。

2. 博客大赛的设计与程序策划

在德国之声博客大赛的网站上（http：//www.thebobs.com）有所有与当年博客大赛相关的消息，并有12种语言界面可供选择。在网页右上角最吸引眼球的地方，有博客大赛参赛入口。页面上的中文宣传语是：“在世界范围内寻找最佳博客”。网民可以推荐博客、播客、视频博客等，并有介绍详细参赛信息的大赛流程时间表。

网页左上方设有博客大全（blogopedia）、博客地图（blogmap）等栏目，引导浏览者寻找自己热衷的博客类型。博客大全是一个由专人负责管理的博客资料库，收录以11种大赛官方语言书写制作的各种博客、播客。所有博客按照国家、语言、种类、内容、形式等来归类。网页上附带的搜索功能可以方便网友查询。网友还可以对收录的博客进行评点。[①]

在历经六届比赛后，参赛博客的推荐程序日趋严谨。对于自荐博客的作者来说，如果是同一作者的不同博客不可能被全部选中参赛。在博客的评奖方式上，德国之声博客大赛非常注意调动受众参与。博客大赛设立的奖项按评比方式又分为两种：公众奖和评委大奖。公众奖由来自全球的网友投票评选。同时，一个由各语种知名博客、媒体专家、记者组成的国际评委会再从网友推荐的优秀博客中筛选提名，最后共同评选揭晓。其中，中文评委包括安替、毛向辉、艾未未。

以2010年第六届博客大赛为例，先由评委会从众多报名参赛的博客中提名187个候选博客，在网友网络投票选择获胜者的同时，评委会也在进行最后的评选。最后，每个获奖类别设两个获奖者，其中一个是评委奖获得者，

---

① 德国之声国际博客大赛官网，http：//www.thebobs.com

一个是网络投票的获奖者。

（三）博客大赛的效果

从全球范围来看，每届博客大赛结束后，德国之声内部整理的各国各语种对于博客大赛报道文章的报告手册都超过300页，显示出各国互联网媒体对于博客大赛的关注。

据德国之声中文部编辑介绍，每年会根据博客大赛进行相应的报道活动，包括对获奖者的专访等。但对于博客大赛是否提升了德国之声在中文受众中的关注度和美誉度尚没有具体调研数据。而从国际传播的角度来看，德国之声国际博客大赛的知名度和影响力在相应的语言对象国无疑都很高。以过往六届博客大赛中获奖的最佳中文博客来看，从“狗日报”到“连岳的第八大洲”再到“科学松鼠会”等，以及2010年因两票之差落选最佳中文博客的韩寒博客，都是在国内互联网上备受瞩目的博客。国内部分媒体在历届德国之声博客大赛揭晓后都会予以报道，并对获奖博客进行介绍。2008年12月8日的《浙江日报》曾刊发报道：2008年德国之声全球博客大赛评选结果在柏林揭晓，全球网民在线直播了这一盛况。我国的科学群博“科学松鼠会”摘取了“全球最佳博客公众奖”和“最佳中文博客公众奖”两个奖项。德国之声国际博客大赛是世界上知名度最高的博客评选活动，此次全球参选博客超过3万个，均由德国之声各国特约评委推荐产生。《浙江日报》还全文转发了博客大赛评委会对“科学松鼠会”的评价。2007年德国之声国际博客大赛组委会摘要统计的中文媒体的报道就有出自新浪、搜狐、和讯网、中金在线、中国商业电讯、博客中国、中途在线等22家网站的22篇与博客大赛相关的各类文章。[①] 德国之声博客大赛在中国不但有一定的知名度，甚至被部分中国网民视为博客阅读指南。

二、策划分析

（一）创新性原则

国际传播中的策划案应符合时代脉搏，最好能够紧跟现实社会生活中各领域最前沿的变化和发展，并紧跟对象国的新闻热点。21世纪初期开始，网络生活迅速普及到世界各地的时候，博客也经历了一个从出现到发展的过程。世界著名的博客搜索引擎Technorati2007年公布的报告显示，博客从刚起步时

① 德国之声国际博客大赛2006、2007各国媒体报道资料汇编。

不为人知、招致各方批评，迄今已经日趋成熟，得到广泛认可。对于大量网民来说，博客既是新闻，也是娱乐，而不仅是一个简单的个人信息发布空间。如今，通过RSS订阅等多种信息交流方式，人们已经把博客升级为一种社会化的开放性交流平台，在此结识和汇聚更多朋友，并展开深度交流与沟通。德国之声在2004年博客茁壮成长的时候组织国际博客大赛确实是颇具长远眼光的，无疑在新媒体时代为自己赢得了一席之地。

（二）渗透性原则

美国学界在媒介素养理论中强调，价值取向、思想观点、意识形态嵌入在媒介和媒介讯息之中是媒介素养的重要内容。在活动策划中巧妙渗透和体现意识形态，是德国之声国际博客大赛的一大特色。从2005年开始，德国之声联手无国界记者组织设立特别奖项，以推动一些国家的信息言论自由。成立于1979年、总部设在法国巴黎的国际组织“无国界记者”一向声称自己只是“维护记者人权，维护新闻自由”，对事情的评论绝不带任何政治偏见。而事实上，该组织是一个非政府机构，跟记者没有关系，它的会员没有一个是正式记者。它对不少非西方国家存有意识形态上的“敌意”。英国《卫报》也曾经披露，该组织涉嫌从美国国务院和古巴流亡组织获取资助，并按照资助者的要求发表一些对古巴政府不利的言论。

德国之声在“百度百科”上的介绍是：它执行法律规定的任务，向海外多方面地、综合性地传播德国形象。德国以及他人对世界大事观察与评论的独特视角也是它新闻工作的重要内容。德国之声尤其提供了一个畅所欲言的论坛，它的宗旨是促进民族间的理解和交流。最后，促进德语的发展也是德国之声的使命之一。德国之声的受众对象首先是信息的传播者以及决策者，其次才是生活在海外的以德语为母语的人和学习德语的外国人。[①] 德国之声和无国界记者组织两家机构联合设置的博客特别奖项到底要推进什么样的信息言论自由，其性质不言而喻。而这种潜移默化的意识形态渗透不会立即引起受众和参与者的反感，甚至能够实现一定效果的传播，其手法值得揣摩。

（三）贴近性原则

国际传播过程中的策划活动也需要追随和贴近社会发展的脚步而不断调整演进。从德国之声博客大赛开始举行至今，已经进行了六届比赛，纵观各

① http://baike.baidu.com/view/14106.htm

届比赛可以看出，虽然大赛的主题方向没有改变，但每届大赛都会根据不同时期的互联网热点、国际时事变化热点进行调整。比如在第六届大赛中增设与气候变化有关的奖项，原因就是第六届大赛开始举行的时候，2009年年底备受世界瞩目的气候变化大会即将在丹麦首都哥本哈根举行。德国之声博客大赛这种“与时俱进”的变化不但可以对受众产生持续的吸引力，也能体现出主办方对于时代脉搏的把握，提升了传播者在受众心目中的可信度。

此外，德国之声博客大赛每年在博客推选的过程中也非常注意贴近对象国的网络热点。比如，2006年，中文博客“非常真人”获得德国之声国际博客大赛“博客肠－最古怪好玩的博客”公众奖第一名。这一博客的作者是因策划天仙妹妹而走红网络的策划人“浪兄”，获奖消息传出后，中文网络媒体随即开始热烈讨论一个话题——网络造星进入启蒙时代。可见德国之声博客大赛不但贴近中国互联网热门事件，而且能够利用中文互联网的再次传播引发新的关注点。博客大赛在贴近性方面应该说做得非常出色。总之，了解受众，让传播活动贴近受众关注的热点，是国际传播策划需要把握的重要方面。

（四）互动参与原则

在Web2.0时代，互动和参与可以说是新媒体最大的特点。在新媒体国际传播的发展过程中，博客已经被认为是一种简捷、低投入、影响广的传播途径。博客大赛显然充分考虑到了博客这一优势，并设立了公众奖。由来自全球的网友投票评选最好的博客，这一依托无国界限制的网络技术来进行的评奖方式，无疑既贴近博客这种新媒体形式，也符合网民胃口。

三、点评

媒介融合时代，传统的广播电视媒体借互联网等新媒介技术拓展自身发展空间，已成为共识。然而，在具体的传播策划中，创新传播模式及媒介产品，就要充分利用数字媒体的互动优势，强化传播实践中的参与性及贴近性。换言之，在“参与”及“互动”上下工夫，是开展创新性策划的前提。与此同时，传媒策划人员要对新媒体技术保持及时的跟进，例如，要了解博客、社交媒体（SNS）、微博等新媒体的特征及优势，以求借力生力。媒介融合是大势所趋，新媒体技术不独属于新媒体，它属于所有媒体，包括传统媒体。创造性地利用和开发好新媒体，将为传统媒体的发展带来新的生机与活力。

四、小结

作为一个较为成功的媒体项目策划案，德国之声国际博客大赛已经成为德国之声的一个品牌。德国之声在成功打造博客大赛这一品牌后，也在试图使博客大赛与德国之声其他策划项目形成互动，以进一步借助各方的力量，推广德国之声所宣扬的理念。比如2010年的博客大赛颁奖活动就是在德国之声年度全球媒体论坛上举办的，博客大赛的网站上也挂有全球媒体论坛的链接。德国之声全球媒体论坛从2008年开始定期在波恩举行。论坛的主题不固定，但都涉及一些关于挑战和发展的问题，这对问题的解决，以及引起媒介的关注具有推动作用。

另外，德国之声也在注意依托博客大赛这个平台开展各种与之有关的活动，使线上的虚拟活动成为线下的实际交流。2010年10月2日至4日，德国之声国际博客大赛组织10名德语博客作者与10名阿拉伯语博客作者在开罗参加2010青年媒体峰会，并在峰会期间就西方世界与阿拉伯世界对于博客的态度、阿拉伯世界妇女是否享有与男子平等的互联网参与权等问题展开面对面的直接交流和讨论。总之，充分发挥参与和互动原则，德国之声成功地将博客大赛推广到更为广阔的领域中。

【案例二】中国国际广播电台“国际在线”网站“中国缘·十大国际友人”评选活动策划

一、概述

（一）活动背景

2009年是新中国成立60周年，媒体都在策划有各自特点的新中国成立60周年特别报道。“国际在线”作为中国国际广播电台运营的国家级重点新闻网站，考虑到在这一轮的报道浪潮中，既要突出网络特色，又要发挥国际台的综合优势，国际台新媒体中心确立了“中国缘·十大国际友人”网上评选活动主题。此举旨在增进人们对新中国建立和发展历程的了解，唤起人们对那些外国朋友的记忆和怀念。同时，向国际社会表明，对于曾经对中国的发展提供过帮助的人，中国人民永远不会忘记他们。

（二）活动情况

“中国缘·十大国际友人”网上评选活动由中国国际广播电台、中国人民

对外友好协会和国务院外国专家管理局共同主办，由国际台下属的“国际在线”网站承办。活动于2009年8月31日正式启动，历时约一个半月。经过40天的网络投票，总投票数达到5600多万，10月11日至12日，根据网友投票和专家评审确定最终结果。10月12日，“中国缘·十大国际友人”当选者名单揭晓，他们是：为中国抗战献出生命的加拿大医生白求恩，救助25万中国平民的德国人拉贝，热爱中国的国际奥委会终身荣誉主席萨马兰奇，为中国红军和毛泽东赢得世界性影响的美国人斯诺，让中国古代科技扬名世界的英国人李约瑟，爱中国所以加入中国国籍的爱泼斯坦，在中国生活、奋斗了60年的新西兰人艾黎，抗战时期国际援华医疗队成员柯棣华，泰国王室中的“中国通”诗琳通公主，帮中国农民致富的日本县官平松守彦。

2009年12月8日，“中国缘·十大国际友人”评选颁奖仪式在人民大会堂隆重举行。泰国诗琳通公主等当选者或当选者代表，以及中宣部、国家广电总局、国家外国专家局、国务院新闻办公室、中国人民对外友好协会等机构领导出席了颁奖仪式。

本次评选活动不仅赢得了国内各大媒体的关注，也取得了广泛的国际影响。据人民网报道，泰国总理阿披实2009年11月16日在总理府会见正在泰国访问的中国新闻代表团一行时表示：“我听说诗琳通公主被中国的网民评为最受欢迎的国际友人（之一），非常高兴。这意味着泰中两国的交流层次越来越丰富了。”

西班牙驻华大使、欧盟驻华大使等也纷纷对这个活动给予了高度评价。欧盟大使的评价由国际在线网站发出后，马上被150多家网站转载，其中包括我国所有主要新闻网站和商业网站。

二、策划分析

“中国缘·十大国际友人”网上评选活动取得了良好的国际传播效果，突出了网络互动性强的特点，是一次较为成功的创新性网络传播策划。本活动主要有以下几个突出特点：

（一）权威性比以往类似活动更强

以往的类似活动都是由中国人民对外友好协会或国家外国专家局单独、分别举办，而此次评选由上述两家单位联合专职从事国际传播、以“向世界介绍中国、向中国介绍世界、向世界报道世界”为宗旨的国家级新闻媒体（中国国际广播电台）共同主办，权威性更强，评选对象更为广泛和全面。

（二）评选所涵盖的时间跨度更大

中国人民对外友好协会和国家外国专家局向外国友好人士和在华工作外国专家授予“人民友好使者”荣誉称号和颁发“友谊奖”的活动都是年度活动，当选者可基本定位为“年度人物”。而本次“中国缘·十大国际友人”评选所涵盖的时间跨度为新中国成立前后的百年历程，当选者可定位为“世纪人物”。时间跨度大是本次评选的一大特点。

（三）公众参与性更强

“友谊奖”评选由国家外国专家局主办，属于政府奖；“人民友好使者”称号由中国人民对外友好协会授予，虽有比较强的民间色彩，但毕竟没有普通百姓直接参与评选，而本次评选有千百万普通百姓（网民）直接参与投票，活动的参与性更强。

（四）充分发挥了国际台“国际色彩”的传播优势

国际台是中国最早的对外传播媒体，在涉外报道中拥有语言、文化等综合优势。同时，在媒体形态不断更新的时期，国际台所拥有的资源转化为了新的动力。使用61种语言对外发布的“国际在线”网站是我国拥有语言数量最多的网络媒体，这一优势在全世界也是屈指可数的。在本次活动过程中，从策划阶段开始到最后的颁奖仪式，国际台的语言优势等“国际色彩”发挥得淋漓尽致。

三、点评

国际台举办的“中国缘·十大国际友人”评选活动将国际台的语言优势、国际特色和网络紧紧地结合在了一起，不仅让国内受众又一次回想起了那些给予中国巨大帮助的国际友人，也增进了世界对中国的认识，有助于树立中国的正面形象。同时就网站的属性和定位而言，由“国际在线”来发起并承办这一具有强烈“国际化”色彩的活动是十分适当的，体现出了国际台新中国成立60周年报道的特色。

四、小结

创新性网络传播的特点就是与受众之间的互动性强，策划者必须考虑到受众的需求，发动受众的力量，才能获得成功。国际台、德国之声等国际广播媒体有着突出的语言优势和国际背景，新的网络平台可以成为这些媒体未来与受众交流的手段，增进各国间的认识和了解。

对于我国国际传播媒体而言，要研究和开发新媒体传播渠道，设计和策划新型的国际传播活动，通过丰富和拓展国际传播渠道及形式，抓住向世界

传递中国声音的新机遇；同时，通过互动传播与交流，加强中国与世界的沟通和对话，让世界了解中国，让国人了解世界。

第四节　文化性传播策划

文化是国际传播的重要内容，与带有意识形态色彩的国际政治传播不同，文化内容的传播更易于国际受众接受。在国外，综艺节目因其轻松娱乐的节目氛围是最受欢迎的节目类型。西方社会对中国五千年的悠久历史和各色民俗深感兴趣，因此可以借助综艺节目进行文化传播，弱化我国国际传播中固有的政治色彩，达到更好的传播效果。

国际传播也是跨文化传播，包括文化产品的跨国传播。因此，以文化方式为主题进行传播和跨越国界传播文化，也是传媒机构的重要任务。在社会经济极大发展的背景下，受众对于精神文化消费的要求越来越高，对于异国文化的需求大幅上扬。我国的国际传播要格外重视文化内容的传播，借助文化节目传播中华民族的价值观、思维方式和生产生活方式，可以更好地让国外受众认识中国、了解中国。

北京电视台《环球春晚》节目，就是以国外观众为目标受众策划的综艺文化节目。节目以“春节”这个带有中国传统文化色彩的节日出发，通过北京电视台国际频道和其合作国际媒体在全世界播出，取得了良好的传播效果。

【案例】北京电视台《环球春晚》节目策划

一、概述

在中国国际传播的大格局下，策划和挖掘不同内容、不同形式的传播产品，以求多角度展现中国形象，是我国媒介机构开展创新性国际传播的责任。依托北京正在建设世界城市的资源优势，北京电视台于2010年推出了《环球春晚》，这不失为一次有益的以文化传播为主题的国际传播新尝试。这台晚会搭建了一个中外文化、娱乐交流的舞台，不但着眼于向世界传播中国文化，而且也让世界感受到了中国文化的包容性。特别是对后者的策划，更具独创性和前瞻性，在中国综合国力日益强大时，向世界展示其文化包容的一面极具现实意义。如果说，国家宣传片是一张国家名片，那么《环球春晚》就是

一张特色名片。

2010年春节前，当40位来自俄罗斯的舞蹈演员回到他们位于首都莫斯科附近300多公里的城市科斯特罗玛市时，他们的记忆中将有一段永远无法忘记——在北京的快乐时光，这些演员一路高唱着一首名为《我爱你》的中国歌曲回到了家乡；当来自德国的歌手、电影《英俊少年》的主演兼主题歌原唱、55岁的海因切回到德国，留下的同样是难以忘怀的首次中国之行；来自美国的世界著名近台魔术大师，大卫·威廉姆森，在向北京的观众展示了他的奇幻魔术后，带着北京观众的美好祝福回到了美国的家乡。他们都作为演员，亲历并参与录制了一台极具特色的春节晚会——2010年BTV《环球春晚》。

二、策划分析

《环球春晚》是一台具有鲜明国际传播特色的文化综艺晚会，是一次跨国界、跨民族的信息交流与分享。该活动的策划主要从文化的分享、参与及跨文化性三方面展开。

（一）以分享中华文化为策划起点

北京在经历奥运会的辉煌后，是一座正在迈向“世界城市”的国际大都市，她应该是兼收并蓄的。春节是我们中国人最重要的节日之一，那么全世界人民可不可以分享我们的快乐？这是策划该节目最初的问题。答案当然是可以的，春节已不仅仅是中国人的节日，也是世界各国与中国交流的重要文化平台。例如，不少国家首脑都会在春节发出对中国人民的问候。北京电视台也曾派摄制组到国外就春节话题进行采访，当摄制组深入到瑞士和德国的乡村时，都收到了那里人民热情的春节祝福。

从国家的层面看，改革开放三十多年，中国经济发展取得长足进步，中国的影响力在国际舞台上日益彰显，并得到越来越多国家的正视和认同。这种影响力不仅体现在政治方面、经济方面，还体现在文化方面。2008年北京成功举办奥运会和2010年上海世博会的召开就是最好的证明。当今国际形势，要求中国不断向世界推广和介绍自己，文化传播是一个重要途径，而世界也需要通过文化交流的方式，更多地了解中国。

春节，这个中国最盛大的传统节日为中外文化的交流和碰撞提供了一个时间点，使之可能成为一个中外文化交流的平台。正如东方人也在体会圣诞节气氛一样，北京电视台策划《环球春晚》就是让全世界的朋友来分享我们

中国人的春节喜悦，分享和体验中国人的节日文化。在中国农历春节推出一台外国人可以参与、可以分享快乐、可以看得懂的文化大餐，这是检验国际传播是否有效的重要标志。

（二）以融汇世界文化为策划亮点

《环球春晚》的台前幕后都是一次世界大家庭不同民族、种族、文化的聚会。晚会的主题是“牵手世界，欢动五洲”，力图为观众带来一场中外巨星同台，融合原汁原味异域文化的精彩春节庆典和视觉盛宴。晚会录制过程中，共有来自中国、美国、俄罗斯、法国、加拿大、阿根廷、巴西、德国、日本、新加坡等多个国家的上百位中外演员参加演出。俄罗斯、以色列、印度尼西亚等十几国大使，多国外交官到场观看。而难得一见的因纽特人的“狩猎舞”，巴西的桑巴舞，土耳其的肚皮舞，西班牙的弗拉门戈舞，同中国的民族传统舞蹈同台斗艳，维塔斯、乔山中、海因切、林俊杰、汤灿、张靓颖等中外明星的融合表演使得晚会国际特色鲜明。《环球春晚》另一个全球性体现是，晚会通过北京电视台国际频道和其合作国际媒体在全世界播出，扩大了中国春节文化的影响力。

《环球春晚》总结出了一条全新经验：把外国人放到春节这样一个中国最传统节日的舞台上，为中国综艺晚会的发展增加了一个国际化的模式。从1983 年中央电视台举办春节联欢晚会至今，春晚已经同包饺子、放鞭炮一样成为中国人的年俗，成为年文化的组成部分。今天，春晚已成为带有浓郁中国传统文化特征，属于所有炎黄子孙追求和谐、进步、吉祥的民俗盛典。

《环球春晚》的时代化特征和国际背景，使得其文化价值大于艺术价值。它在打破春节晚会传统模式的同时，也成为中国文化扩展到全球的良机。同时，《环球春晚》借中国年俗文化，融入更多时代题材的文化内容，传播了全新的中国文化形态。在这种新的文化形态中，《环球春晚》通过文艺与联欢的中国年俗形式，找到了一个与国际对话的交叉点。这样，既形成了开放的格局，又传承了传统文化，节目的核心正反映了中华民族的文化内核。

（三）以联动中外文化为策划突破点

1. 创作理念策划

把中国欢庆传统节日春节和全球共迎春天的概念桥接，在理念策划上大胆突破，将中外文化融合，在差异中寻找共同点。

迎接新年和迎接春天，是世界各民族的重要庆典。在节目上，晚会在强

调春节这一中华民族特有习俗的同时，植入了全球共贺新年和新春的概念，这个概念既与春节的年味儿不冲突，同时又找到了世界不同文化的共同点，也从理念上让外国朋友、外国演员站在春晚的舞台上同贺中国年找到了立足点。于是，《环球春晚》舞台上出现了地球最北端的居民——因纽特人，和来自地球最南端的阿根廷探戈舞蹈家在北京同台聚首；出现了著名音乐人小柯用25种不同语言创作的晚会主题歌《我爱你》；更有不同肤色，来自五大洲的晚会主持人。2010年的《环球春晚》从全球各地汇集了几十个国家的三百余名外国演员，他们不仅是春晚上的表演者，更是中国春节的体验者和参与者，他们不是生硬地表达对中国春节的祝贺，而是表达了人类对新年、新春的祝愿，和追求美好明天的朴素情感。正是这种情感，让国际文化和中国春节的语境间消除了地理的和心理的障碍。

2. 节目编排策划

《环球春晚》通过中外同台、中外混搭的表演方式，把国际化内容做本土化加工，把本土节目做国际化包装。

《环球春晚》成为外国优秀文化艺术的展示舞台，这是晚会差异化的成功关键。但是，内容和形式的国际化怎样把握？国外文艺怎样成为春晚舞台上特有的艺术作品？怎样在节目中表现全球化大趋势下，世界各国文化的沟通和融合？在《环球春晚》的舞台上，出现了大量中外同台、中外混搭的节目形式。一方面，即使以前出现过的国外艺术形式，在植入《环球春晚》的编排和包装之后，也有新的面孔，另一方面，观众不熟悉的艺术形式也因为和中国元素的巧妙搭配，而让受众消除了距离感。在2010年的《环球春晚》中，这样的例子有很多：俄罗斯“海豚音王子”维塔斯的加盟成为晚会亮点，他和歌手汤灿用中文共同演唱的歌曲《青藏高原》真正引起了观众的共鸣；2009年，美国摇滚巨星迈克尔·杰克逊的辞世成为一个世界性的文化事件，而《环球春晚》的舞台上，一代歌王“复活”了，来自中国的杰克逊模仿者近乎于完美的舞步，让观众有机会再次目睹流行天王的风采，同时，来自中国的模仿者是世界上千万个MJ迷的代表，他的精彩表演充分说明了中外娱乐文化的融合。

同时，在节目形式上，《环球春晚》既有中国观众喜闻乐见、受各年龄段观众欢迎的时尚之作，也有人们记忆深处的怀旧经典。在节目串联策划上突破传统主持形式，很多桥段不再用语言进行串接，通过全世界都能看懂的情

景式串联模式，增加中外大联欢的氛围。

新年往往是温故知新的时刻，回顾过去的几十年，几代人的记忆中总有一些难忘的点滴。《环球春晚》在策划中也抓住了怀旧这一线索。在节目设计上，特别加入了经典重现的环节，请来了德国电影《英俊少年》中英俊少年的扮演者海因切，日本电影《人证》中《草帽歌》的原唱乔山中，当年的小小少年已经是满脸沧桑，往日的英俊小伙子也已经风华不再，但是，他们的歌声依然是那样打动人心。老歌联唱的节目给很多观众留下了深刻印象，舞台上的表演者和观众之间心灵、情感共鸣，是花高价请来一位中国观众不熟悉的国际巨星唱首歌所达不到的。

而在节目串联的方式上，《环球春晚》打破了用语言承上启下的传统春晚模式，让标志性的口号消失，把主持人的串联变成节目的有机组成部分。2010 年《环球春晚》的五位主持人，包括来自美国的魔术大师威廉姆森、来自非洲塞拉利昂的世界小姐玛利亚、中国台湾的吴大维、法国的朱利安和中国的姜华。这样的国际阵容决定了晚会的主持不可能以语言为支点，只能用不同文化中共通的东西做情景式的串联。于是，五位主持人以不同的组合方式，用魔术、歌舞、小品、幽默脱口秀等方式把《环球春晚》的各个节目进行了无缝衔接，不仅让中国观众理解，也让世界观众能够理解。

曾出席《环球春晚》启动仪式的外交部新闻司司长马朝旭后来谈到《环球春晚》时曾指出，《环球春晚》不但众多国家使节出席，而且汇集了这么多外国友人，是一次生动的民间外交范例。重要的是，这些外国朋友带回自己国家的，将绝对是一次独特的经历。俄罗斯著名歌星维塔斯与中国民族歌手汤灿的首度合作，两人对搭档都赞不绝口。中国青春偶像蒲巴甲对第一次见面的美国百老汇演员杰里米崇拜不已。北京的美食、风景和热情的人们给俄罗斯科斯特罗玛舞蹈团留下了深刻的印象。这一件件看似不起眼的小事，明星与明星之间惺惺相惜的真情，国际友人与北京的深厚情谊，都使得《环球春晚》成为了中外民间交往的舞台。

三、点评

作为一台春节晚会，《环球春晚》具备了一个国际传播案例策划成功的要素，但检验成果仍不免感受到其局限性，如何实现中外观众感受、兴趣的融合，创造中外共同关注的兴趣点和兴奋点，其核心表达的方式和语言是否得到广泛认同，都有赖于总结和反思。

但北京电视台《环球春晚》在传播中国文化、展现中国文化包容性方面，做出了有效的尝试。以中国传统节日文化为抓手，注重文化经验的分享、参与、融合与沟通是其策划成功的关键。

四、小结

在国外，翻开当地的报纸，打开电视，很容易就能找到关于中国题材的内容。全世界都在注视中国，都渴望了解这个古老而又有活力的东方国度。这种渴望很可能源于他们并不真正了解中国，部分人甚至还对中国的发展充满疑虑。中国的发展需要其他国家的理解，中国也需要让世界更多了解自己，以创造有利于发展的良好环境。在中国走向世界的过程中，展现其亲和力至关重要。21世纪是实现中华民族伟大复兴的关键时期，中国需要一个和平的世纪来实现和平发展的目标。"从维护一个和平的国际环境出发，我们可以进而到争取一个合作的外部环境，并力所能及开创一个真正合作，而非冲突的世纪。"建设国家软实力，加强中外交往和理解，我们都需要"向世界说明中国"。

中国外交部副部长傅莹女士，在谈到国外尤其西方人对我们缺乏了解时，给出了三方面原因：一是在海外反映现代中国的文化产品相对较少，我们出口电视机，但是那些电视上播放的关于中国的信息很少，进口的电影、书籍与出口不成比例，中国新闻交换出去的不多。因此，境外普通公众不能经常获取第一手的中国信息。二是我们在意识形态上与西方国家存在比较大的差异，由于冷战的因素，他们的公众对我们的制度缺乏理解和认同。三是我们的公共外交还有待进一步加强，如何更全面地树立中国正面形象、如何更有效地把丰富的软实力资源转化为真正的影响力，是新课题。我国的国际传播，就是要告诉世界一个更加完整真实、复杂多面的中国。这其中，文化无疑是重要的载体与渠道，通过展示中国文化、融汇中外文化，通过国人和世人共通的文化话题来建立传播、实现沟通是国际传播策划的重要领域与机遇。

第五节　公关性传播策划

在塑造中国文化形象、中国国家形象方面，媒体是重要阵地，发挥着不可替代的作用。与此同时，政府及民间机构等组织同样也可以巧妙地发挥推

动作用。

近年来，我国政府不断强化国家的整体国际传播能力、提高国际公关战略与战术，从而使我国的国际传播带有了鲜明的公关性质，即通过主动出击，设置和引导国际话语权。公关性传播策划也将成为我国各类组织开展国际传播策划的一个侧重点和着力点。

带有公关性质的国际传播策划有着突出的自主性与目标性。2009 年商务部联合策划制作并在海外主流媒体播出的《中国制造》海外广告片，引起了国内外的广泛关注。该策划活动本身不但具有创新意义，更为国际传播策划开辟了新的思路。

【案例】《中国制造》海外广告片制作及播出策划

一、概述

2009 年 11 月，美国有线电视新闻网（CNN）播出的一则有关“中国制造”的广告，引起中国及海外媒体的关注。一时间，新华社、中央电视台、新浪网、路透社、美国《华尔街日报》等各类媒体都对它进行了报道和评论。“中国制造”广告的策划与投放，也成为中国 2009 年年底的热议话题。

广告片以“携手中国制造”为主题，由五个片段组成：

片段一：清晨，一位年轻女性在晨练。她俯身去系鞋带，在运动鞋上写着“中国制造，结合美国运动技术”。

片段二：家中，一个家庭在用早餐。女主人打开冰箱，冰箱门上显现出“中国制造，融合欧洲风尚”。

片段三：两位青春少女，欢快地走在街头。她们听着音乐，手中的 MP3 上印着“中国制造，内装硅谷软件”。

片段四：时尚的舞台上，一位模特正在拍摄写真，旁边衣架上的时装印着“中国制造，法国设计师设计”。

片段五：飞机上，一位商务人士向窗外望去，机身上写着“中国制造，全球工程师智慧结晶”。

这则《中国制造》广告片，从 2009 年 11 月 23 日开始在 CNN 的美国国内频道、头条新闻频道和国际亚洲频道播出，为期六周。在 2010 年南非足球世界杯期间，该广告也在英国广播公司（BBC）世界新闻频道欧洲地区和亚

洲地区、欧洲体育台、欧洲体育2台共四个频道播放，广告播放周期从2010年6月28日一直延续到8月8日，累计播放次数达到约400次。两次广告的播出覆盖美洲、欧洲、亚洲、非洲和大洋洲的大部分国家和地区。

此次广告行动是“中国制造”首次主动以行业整体形象在海外亮相。广告将不同的中国产品，反复用“with”与世界元素联系起来，把“中国制造”作为一个整体概念，在CNN、BBC这样的国际媒体中投放，这对于中国还是第一次。谁是广告主体？谁是广告制造者？他们是如何确定主题、组织策划了该广告的国际传播呢？

二、策划分析

在2009年12月初举行的新闻发布会上，中国机电产品进出口商会会长张钰晶介绍说，“广告是在商务部支持下，由商务部下属的四家协会共同制作的”。他提到的四家协会包括中国商务广告协会、中国机电产品进出口商会、中国轻工工艺品进出口商会、中国纺织品进出口商会四家行业组织。相应的，在广告中亮相的商品包括了运动鞋、冰箱、服装、电子产品和飞机。

（一）多方机构联手策划与实施

中国商务部，应该是在新闻中亮相最为频繁的一个政府部门了。商务部的历任部长，如薄熙来、陈德铭，都是在公众视野中，代表中国国家和工商业利益，与欧盟、美国对话的重量级人物。这次深度参与“中国制造”广告的，是商务部对外贸易司贸易秩序处。对外贸易司秩序处代表中国维护和规范进出口经营秩序，协调指导外贸信用体系建设，负责督促公平交易，协调做好反倾销、反补贴保障措施及其他与公平贸易相关的工作。

中国商务广告协会，是中国第一个全国性广告行业组织，成立于1981年。协会原名为中国对外经济贸易广告协会，后改为现在的名称。协会职能任务是围绕商务部工作，团结引导全国商务广告界，在提高素质，加强自律的基础上，不断提升商务广告对国内外经济贸易的服务功能。多年来，协会根据商务部的安排，依据自身优势，组织广告界和企业界联手，共同打造中国自主品牌，提高自主品牌的竞争力。广告协会，是此次“中国制造”广告主要的实施者。

中国机电产品进出口商会，成立于1988年7月，是从事机电产品进出口贸易的各种经济类型组织联合成立的全国性行业组织。多年来，机电商会始终坚持服务于会员企业、服务于外经贸事业的指导思想，维护成员和行业的

利益，当好政府的参谋和助手，帮助企业拓展国际市场，发挥政府与企业之间的桥梁纽带作用，促进机电产品贸易与投资持续健康发展。

中国纺织品进出口商会，成立于1988年10月，是中国纺织服装对外贸易领域最具行业代表性的中介组织，致力于中国纺织品服装的对外贸易事业。中国纺织品的对外贸易由来已久，加入世界贸易组织后，服装业的对外贸易不断发展，纺织业是最早遭遇国外“反倾销”调查的行业。中国纺织品进出口商会与美、日、韩、法、意、德等多个国家的行业组织建立了联系，多次代表行业与国外政府及相关组织磋商交流，协助解决贸易争端。

中国轻工工艺品进出口商会，成立于1988年，是由从事轻工工艺品进出口贸易的企业依法成立的自律性组织。协会以“协调、服务”为宗旨，研究中国轻工工艺品进出口现状和发展趋势，为国家制定有关政策提供参考意见，维护进出口贸易的经营秩序和会员企业的利益，根据会员企业的要求对本行业进出口商品的价格、市场、客户等进行协调和组织会员企业就外国对中国轻工工艺出口商品的倾销指控进行应诉工作。

国安DDB广告制作公司于2006年6月在北京成立，由中信国安集团与宏盟集团（Omnicom Group Inc.）共同创办。两家集团通过整合DDB中国公司与北京国安广告总公司，创立了国安DDB（北京）广告传媒有限公司。宏盟集团是世界上最大的广告传媒控股集团，DDB公司于1949年成立于美国纽约，是一家世界顶极4A广告公司。

如果把这次“中国制造”广告制作比作一场足球赛，四家行业协会是中后场球员，广告公司是前锋射手，商务部对外贸易司贸易秩序处是教练，而《中国制造》广告片，则是被射门而入的足球。

（二）“中国制造”面临困境

1. 信任危机和贸易保护主义

2007年，“中国制造”接连在海外市场出现质量问题，“中国制造”的声誉受到严重影响。比如2007年5月，巴拿马海关查获约6000支中国生产的含二甘醇的牙膏；2007年6月，美国食品和药品管理局发现从中国进口的四种水产品受到药物污染；2007年6月，美国消费品安全委员会和玩具公司RC2发出通告，决定收回150万件中国生产的玩具火车，这种木制小火车的涂漆含有可导致儿童中毒的金属铅，等等。2008年年初，一些国外企业甚至打出“非中国制造”的旗号来吸引消费者。尽管质量问题的出现并非普遍，同时也

不排除一些国家把产品质量作为贸易壁垒的可能，但是这些质量事件也反映了中国企业在品质保证方面薄弱的事实。

虽然质优价廉的“中国制造”产品对降低全球生产成本、优化资源世界性配置，发挥了重要作用，但在金融危机的背景下，贸易保护主义加剧，“中国制造”成为主要攻击对象。近年来，中国也成为贸易保护主义的最大受害国。中国制造的产品，从纺织品、鞋、轮胎到钢管，不断遭到各国反倾销反补贴调查。据中国商务部公平贸易局统计，2008 年，中国受到来自 21 个国家的贸易救济调查案件 93 起，涉案金额 62 亿美元，分别比 2007 年增加 15% 和 35%。据 WTO 秘书处数据显示，2008 年全球新发起的反倾销调查 208 起、反补贴调查 14 起，中国分别遭遇 73 起和 10 起，占总数的 35% 和 71%，成为遭遇“双反”调查最多的成员。

2. 2008 年全球金融危机

此次全球金融危机源于美国“零首付”买房政策所引发的“次贷危机”，2007 年 8 月开始席卷美国、欧盟和日本等世界主要金融市场。美国次贷风暴掀起的浪潮一波高过一波，美国金融体系摇摇欲坠，世界经济面临巨大压力。从美国房贷两巨头——房利美、房地美被政府接管，到雷曼兄弟公司破产，再到美林、AIG、高盛、摩根士丹利等大投资银行被收购、政府接管或转为银行控股公司，这场自上世纪 30 年代美国经济大萧条以来最严重的金融危机，在华尔街引发了“金融海啸”，波及世界。

金融危机也给中国制造业带来巨大冲击。珠三角和长三角地区一些制造业向中西部地区转移，很多中小企业已经倒闭或面临倒闭，失业人数明显上升。在全球经济低迷的形势下，贸易保护主义会进一步加剧，中国面临的贸易摩擦形势更加严峻。但同时，这次金融危机也给中国制造业提升整体技术水平和打造自主品牌带来了机遇。面对危机，中国企业的机遇与挑战并存。

3. 无处不在的“中国制造”与屈指可数的商业利润

中国被称为“世界工厂”。2009 年，美国《时代》周刊曾将中国产业工人作为年度人物，用以褒奖勤奋的中国工人对世界经济发展的卓越贡献。2006 年，萨拉·邦焦尔尼，一位经验丰富的美国财经记者，出版了《离开中国制造的一年》的书，讲述了她和丈夫、两个孩子在一年内不使用中国制造产品，在生活中面临各种困难的曲折经历。但是，她也许不知道，“中国制造”产业面临着巨大的压力和困难，大部分出口产品利润极低，中国工人工

资福利水平与付出的劳动甚至生命相比，不成比例。这种情况在南非世界杯赛场内外出现的中国制造产品上可见一斑。

2010年第十九届南非世界杯无疑是中国制造业的天下，球是中国制造，球衣是中国制造，球网是中国制造，“呜呜祖啦”是中国制造，球哨是中国制造，球鞋是中国制造，球袜是中国制造……但是，生产这些商品的中国企业，面临着利润率低的尴尬局面，“呜呜祖啦”的利润仅为每支一角钱。

（三）主动出击 组织策划

1. 策划目的

该广告策划理念为：“中国制造”不仅价格低，而且品质、质量在不断提升。目的是促使大家对“中国制造”有个更客观、更全面、更公正的认识，提高产品的国际形象，在向海外客观公正地宣传“中国制造”的同时，希望进一步打造“中国制造”的国际形象，强调中国愿意与国际社会合作，互利共赢，为世界生产出质量上乘、价格合理的产品。

2008年9月，商务部宣布，将在全球范围内推出电视及平面媒体广告，强调“中国制造”良好的质量和安全性能，以此改变海外对“中国制造”的负面看法。在不断发生的质量危机中，“中国制造”的国际形象受到了打击。通过广告宣传，中国希望告诉世界，“中国制造”不仅价廉，而且物美，要提升“中国制造”的国际形象、美誉度和知名度。国家行政学院教授汪玉凯表示，中国商务部从国家层面的高度来为“中国制造”做整体形象广告，有助于提高中国制造的产品在国际社会的影响力、信任度和附加值。

2. 策划过程

“王岐山副总理曾说过，中国需要出口自己的声音，我们这个广告可以说是这句话后迈出的第一步。”刘立宾，这位从始至终参与指导制作《中国制造》广告片、被熟悉的人尊称为“大师”的广告协会副会长如是说。2009年5月8日，王岐山副总理访问英国，在《金融时报》上发表署名文章《中英携手应对危机》，提出了中国需要出口声音。

从提出广告创意到最终在海外播出，30秒背后各方整整花费了一年半的时间，在这个过程中，策划团组的理念非常明确，大的方向就是表现中国产品质量是有保证的。

这则广告在商务部的指导下，进行了严格的市场投标。参加投标的主要是国内的跨国集团和投资公司，也有中国本土的公司。“中国制造”形象的处

女秀，在创意招投标阶段，就得到了诸多4A公司的关注。招标共接到了12个提案，参加比稿的，不仅有国安DDB（北京）广告公司，还包括阳狮广告有限公司、广东省广告公司、博达大桥广告公司等众多国内外一流的广告公司。评标的评委，均为广告业界和学界的专家。在招标阶段，商务部和四家商会兼顾到跨国公司和本土广告公司的优势，考虑到DDB国安由国际传媒集团宏盟集团持股，富有本土创作经验，最终选择了DDB国安广告制作公司。

但如何策划广告篇本身，从而体现其主题，让全世界接受这一广告策划中的创意？最初的广告设计围绕“中国制造就在你身边”这一主题。当时设计了一个宣传标识——一个由英文单词“enjoy”（享受）演化出来的图形。几番斟酌，制作人员把主题改成了“中国制造，世界合作”。广告在夏威夷拍摄，整个创意制作过程中，国安提供了技术等各方面支持，直到2009年11月终于制作完成，广告播出时间恰逢中国产品屡遭“双反”调查。

业内人士指出，此次广告播出，是中国对贸易保护主义攻势做出的应对措施，同时向世界宣传“中国制造”并非廉价品的代名词。

3. 选择媒体

作为首次面向全球的“中国制造”广告，投放媒体的选择相当重要。商务部一名工作人员解释道，选择CNN是因为它是美国最大的电视网，全球性和影响力是媒体选择的标准。在选择了CNN后，又于2009年中期购买了CNN覆盖美国和亚洲的三个新闻频道中的广告时段；2010年中期，广告又在BBC、欧洲体育台几家媒体继续播出。虽然BBC这几家媒体的广告收费不菲，但在全球性经济衰退，商业公司不断削减产品推广支出的背景下，获得来自中国的广告收入，这些媒体都求之不得。

选择哪家媒体，必须要清楚了解这些媒体的国际影响力，也就是说它们一定能够起到策划中的最佳播出渠道的作用。

美国有线电视新闻网（CNN）由特纳在1980年创办，目前隶属时代华纳（Time Warner）公司，是美国最大的有线电视新闻网，是“世界上最大的、最有效益的电子新闻和信息公司之一”。

英国广播公司（British Broadcasting Corporation），是英国一家由政府资助但独立运作的媒体，长久以来一直被认为是全球最受尊敬的媒体之一。今天BBC除了是一家在全球拥有高知名度的媒体，还提供其他各种服务，包括书籍出版、报刊、英语教学、交响乐团和互联网新闻服务。

欧洲体育（Eurosport）隶属法国媒体控股公司TF1集团，是欧洲唯一覆盖全欧洲的体育卫星电视网和有线电视网。它的电视节目在欧洲59个国家播放，覆盖大多数欧洲国家。它与奥委会、欧洲足协有着良好的合作关系，可将众多国际体育赛事呈现在欧洲观众面前。节目在各国播放时，经常使用当地语言解说，共计使用20种语言。电视台在欧洲有四个频道，包括欧洲体育台、欧洲体育2台、欧洲体育新闻台和欧洲体育英国台。

欧洲体育2台于2005年1月开播，目前拥有三千六百万订户，服务遍及46个国家，使用14种语言，包括英语、法语、意大利语、德语、希腊语、匈牙利语、俄语、保加利亚语、波兰语、罗马尼亚语、塞尔维亚语、土耳其语、捷克语和丹麦语。

4. 广告效果

2009年11月23日起，这则广告在CNN播出了6周，国际反响良好。据广告推出方之一中国机电产品进出口商会监测显示，广告播出后一段时间内刊发的13篇国外媒体报道中，正面的9篇，较中立的2篇，持否定态度的仅2篇。

2009年年底在北京大学就读的英国小伙子罗伯特·威罗说，“这则广告非常有意思，告诉大家‘中国制造’并不仅仅是那些低端产品，如便宜的衣服、玩具、食物等，还有很多高档品也是中国制造的，‘中国制造’在外国人心目中的形象也会得到提升。”中国最大门户网站之一新浪网调查显示，国内网民对这则广告持明显支持态度，超过76.2%的人表示广告行动“值得提倡，将改善中国制造形象”。香港《文汇报》的社评认为，这标志着中国政府迈出了推广国家品牌的第一步。

作为中国制造的生产者，广东省丝绸纺织集团有限公司董事长蔡高声认为，这样的广告对外销企业而言，有益处。中国制造的整体品牌，和企业的品牌是相辅相成的，中国制造整体形象的提高，有助于企业品牌的塑造。龙永图表示，“中国能够主动到国际主流媒体宣传中国，这是很重要的一步，说明我们利用国际媒体为载体传达中国想传达的信号，这个做法是很积极的，也是耳目一新的。”

广告是提升中国国家形象的方式之一，具有控制及主动的特点。由于广告投放后的社会反响积极，这则广告于2010年世界杯期间，在BBC和欧洲体育台又进行了投放。2010年中国政府开始制作“中国国家形象”的电视宣传

片，也是对在海外用电视片形式进行宣传的肯定。

三、点评

此次在 CNN 投放《中国制造》广告片，是中国制造业这一庞大的产业群体首次向海外进行自我宣传，是一次有益的实践；是中国实现从“出口大国”向“出口强国”转变的现实呼唤，是中国转变外贸发展方式的必然选择。其后中国又向 BBC 等海外媒体投放了这个广告，并在 F1 赛场等场合对“中国制造”进行了适时的宣传，都取得了理想的效果。

这一系列策划，不仅在一定程度上提升了“中国制造”的整体形象，改变了外界对“中国制造”质次价低的陈旧观念，促进了中国制造业对外贸易的发展，而且在一定程度上提升了中国的国家形象，增强了国家软实力的竞争优势。

在策划广告目的、创意、投放媒体的过程中，突出的策划特点有主动出击、有的放矢、巧借东风和灵活应变等原则。

（一）主动出击原则

“中国制造”面临的困境，如贸易壁垒、质量丑闻、低利润、工人低福利等问题，迫使中国出口制造业要调整产业结构、重塑国际形象。如何面向世界，客观公正展示“中国制造”？中国政府会同行业协会，一改过去只有遇到问题时才疲于应付，共同选择了主动出击，主动设置议程的做法。正因为是主动策划，所以在广告的主题、选取的产品、选择的媒体等方面，都完全体现了自己的意志与意见。

（二）有的放矢原则

“中国制造”有着“价格低”、“质量好”、“富有中国特色”、“有一定自主研发能力”、“与国际产业界联系紧密”等一系列特点。此次策划主要从当前“中国制造”所面临的偏见出发，有针对性地强调了“中国制造”与全球业界的紧密联系和中国产品质量好有档次这两个特点，既节约了策划和广告投放的成本，也增强了广告本身的针对性和说服力。

（三）巧借东风原则

在广告媒体的选择上，本次广告采用了巧借东风的原则。从 CNN 到 BBC 和欧洲体育台，广告的受众一步步细化精准。广告借助这些媒体的影响力，将“中国制造，世界合作”的理念传递到全球各个角落，使受众有可能成为“中国制造”潜在的消费者。广告还巧妙地借用了世界杯的契机，运用这个重

大国际性体育盛事的影响力与号召力，在赛场内外运用多种形式对“中国制造”进行宣传，例如：播放电视广告、成为赛事赞助商等，比赛用的体育用品也多为中国制造，这也就成了宣传“中国制造”的天然优势。

（四）灵活应变原则

此次策划的灵活应变体现在两个方面：第一，广告创意的灵活应变，这个广告策划历时一年半，最终版本与初期创意已有了很大区别，这就是根据国际社会对“中国制造”的认识和当前“中国制造”所面临的具体问题所作的灵活调整；第二，投放形式灵活应变，最早投放于中国最重要同时也是摩擦最激烈的贸易伙伴——美国，之后又向欧洲投放，期间同时借助国际性体育赛事的契机进行宣传，都体现出了这次策划灵活应变的特点。

四、小结

在国际传播中，身份形象的形成、塑造和改变，不是一朝一夕之事，塑造良好的形象及影响力，需要多方长期的努力。此次广告的全球传播策划由商务部、商务部下属的四家协会与国安 DDB 广告制作公司共同制作。如此庞大的制作团队不但要求主策划人具有出色的统筹、协调和组织能力，还需要国家层面的大力支持。

以往中国习惯了“酒香不怕巷子深”的低调和韬光养晦的谋略，很少像现在这样高调出击，主动在全球做起了“形象广告”。这不是一种偶然现象，而是在全球化大趋势中的必然选择。世界经济一体化和全球化，已经成为一种不可逆转的潮流。而“中国制造”已经远销世界各个角落。要顺应这个潮流，在全球化的竞争中谋求一席之地，就必须擦亮“中国制造”这个招牌。在这样的境况之下，公共管理部门主动出击，启动“中国制造”海外宣传，展现我国“软实力”，是必要的，也是及时的。

知名公关公司奥美北京的总裁斯科特·克罗尼克在接受法新社采访时表示，广告宣传显示中国政府正在用“主动的”方式与世界沟通，但却没能向“中国是一个制造者”的观念提出挑战，它仍把中国置于世界工厂的位置，进一步加强了消费者的理解，那就是中国只能制造产品，然后在其他牌子下销售。

我们应该看到，“中国制造”品牌的美誉度，不是仅靠一系列形象广告就能实现的。广告时段有限，但有关中国产品质量的报道却是长期存在的。任何一个中国产品质量问题的报道，都可能完全毁掉这些广告的正面影响。一

个需要承认的现实是，“中国制造”总体上仍然处于国际市场产业链的底层，获得的利润少，回报少，甚至一度被贴上“质量差”的标签。要改变这种状况，一方面固然需要“形象广告”的“自证清白”，但更重要的是，“中国制造”要为了质量打拼，为了国际市场信用打拼，以“中国制造”响当当的产品质量来占领国际市场。

第六节　交流性传播策划

与新闻媒体机构相比，电影媒介在国际传播中同样扮演着独特而不可替代的角色，它隐去了国家主体和意识形态色彩，通过故事与画面作用于受众的感性思维，以潜移默化的力量影响着受众对本国形象和文化的认知，是国际传播中重要的“软”力量。如果说新闻传播是政治外交，电影则属于文化外交，更强调不同文化的交流与碰撞，从这个意义上说，国际电影节就是文化大使，肩负着推介和传播各国文化的责任。

2007 年开办的英国东方电影节，正是以传播中国文化、促进中英文化交流为目标，进行以电影文化为主题的国际传播。年轻的东方电影节虽无法与西方其他知名的品牌电影节相提并论，但其以英国本土为基地，通过品牌化传播定位和国际化运作模式，在中西方文化交流方面所取得的成绩与效果值得研究与探讨。

【案例】英国“东方国际电影节”策划

一、概述

东方国际电影节（全称 Filming East Festival，简称 FEF），为注册于英格兰和威尔士的公益组织。2007 年在英国电影协会（UK Film Council）的资助下开始在英国伦敦、牛津、萨里等地举办推广中国电影产品与文化的系列活动，至 2010 年已成功举办四届，展映了包括《麦田》、《非诚勿扰》、《集结号》和《夜宴》等近百部国产电影和青年（学生）短片作品。电影节力邀英国电影业界知名人士参加专家论坛，并定期组织电影发行公司看片会，同时协助中国国内电影公司和机构举办赴英交流、巡展等活动，是迄今为止英国

规模最大、系统最完善的中国电影推广、展映和论坛机构。东方电影节旨在为中英电影业交流提供实际、高效的服务，促进中国电影和文化的海外传播。

二、策划分析

（一）始创策划：抓住英国对文化产业的扶植，以电影节为平台传播中国文化

在英国，英国电影协会（UK Film Council）和艺术协会（Arts Council England）每年通过国家博彩基金和社会基金扶植上百个文化产业项目。其中电影文化项目包括 BFI 伦敦国际电影节、Britdoc 英国纪录片电影节、奇切斯特英国国际电影节等。与中国有关的项目包括曼彻斯特华人艺术中心和中国城艺术空间等。该文化产业项目组织机构通常会通过可操作性、潜在影响力、受众群覆盖度、创意性等标准对参评项目加以审核，确定设立短期、长期、一次性等不同类型的文化项目。而以这种竞标、立项的形式建设、扶植区域性文化艺术公益活动，也是英国创意产业的重要特点之一。该项目所提供的资金支持虽然有限，但其平台是面向英国主流社会，因而颇具知名度、号召力和影响力。

2007 年 4 月，东方国际电影节创始人将电影节方案送报英国电影协会，与数十个英国艺术项目同台竞争，面对六位英国业界策展专家的考核，最终获选成为英国电影协会 Screen South 的文化重点项目，并于当年 10 月举办了首届着力于在英国推广中国近年影像文化和电影人的东方国际电影节：Filming East Festival。

2007 至 2010 年间，电影节不断做出调整，在摸索和实践中逐渐架构出适合自己的发展轨道。从 2007 年牛津一处 15 天的活动发展至 2009 年英国伦敦和 6 市历时近 1 个月的活动，电影节已经成功举办三届，并将影展、论坛、“一分钟”创作大赛和工作室发展成为固定的板块。东方国际电影节是迄今为止英国规模最大、系统最完善的综合华人电影、电视、新媒体的推广、展映、论坛于一体的每年一度的公益活动。

（二）品牌策划：小电影节传播中华大文化

国际电影节（international film festival）是世界各国电影艺术和技术成就的展览盛会，是以推动电影艺术创作、提高电影艺术水平为主旨的活动。通过奖励有价值的、有创造性的优秀影片，促进电影工作者之间的交往和合作，并为发展电影贸易提供平台。国际电影节的举行，不但对世界电影发展具有重要意义，同时，成功的电影节以其全球覆盖及影响力，对促进世界多元文

化的传播与交流发挥着独特的作用。

世界各地各类电影节数目繁多，但是以电影节的规模、参展电影的层次和参加电影节的演职人员阵容而论，只有以法国戛纳电影节为首的十一大电影节能够达到国际A级标准，其他还包括：柏林国际电影节、威尼斯国际电影节、圣塞巴斯蒂安国际电影节、东京国际电影节等。创立于1927年，由美国电影艺术与科学学院颁发的学院奖（Academy Awards）：奥斯卡奖，虽不在A类电影节之列，却是当前世界上影响最大、历史最悠久的电影奖项。

A类电影节娱乐性质本身就有相当价值，而戛纳国际电影节作为电影买卖和项目合作平台的实际功用也毋庸置疑，但是世界上其他电影节的吸引力日趋衰竭，通常需要当地政府的大力扶植，很多项目的持续性已成隐忧。只有少数小规模电影节通过积极调整定位，取得一定收效，如英国的瑞丹斯电影节（Raindance Film Festival）以社区服务和教育为特色，成功打造出了自己的品牌。

东方电影节创办之初的规模策划就定位为“小电影节”，但基于国际性和目前的发展态势，其功能已经远远超越了“社区服务”的范畴，工作目标相应包括：为英国主流影院观众和中国文化爱好者提供一个切实、深入地了解作为世界最具传统和特色的中国影视媒体文化的场合；为成长中的中国传媒人和电影人提供一个成熟的国际交流、合作、发展平台；为跨国合拍、学术交流和海外市场拓展提供交互平台和专业服务。而东方国际电影节的公益性质也将于这一系列行动中最大程度地得以落实和贯彻。

东方国际电影节的创办初衷在于传播中国文化和促进中英文化交流。其策划人本着探索精神，运用在英国所见习到的文化创意产业操作模式来创设海外华人文化品牌。“东方”，里面有一个文化寓指，一个呼唤东西交流的愿望。2007年，东方国际电影节初创时的定位是以东方国家为据，面向英国为主的西方国家推广东方影像文化：不管是作者还是观者，或创作的元素和灵感，只要跟“东方”有所关联，就列于展示范围内。当年确实吸引了部分来自亚洲其他国家，特别是东亚的短片作品参展。然而，三年后，电影节被公认为“中国电影节”或“华语电影节”——这是互相选择的结果，也便于策办者在相对驾轻就熟的领域操作。目前，电影节亦将“Bringing awareness of the Chinese film industry and filmmaker community to the British audience”作为活动主旨，意为“令中国电影产业和电影人创作群在英国主流观众中引起关

注”。

在品牌形象包装方面，从创立之初电影节便采用黑、红、白三色作为CI基础色。Logo采用三色、中英文结合的设计，网站、手册、海报、宣传品和T恤衫均采用简洁、醒目、抽象的风格。四年来，伦敦艺术大学毕业的孙元杰担任电影节艺术总监，把关一切视觉范畴的内容。

（三）运行策划：慈善机构身份与多元合作伙伴

2008年，东方国际电影节在成立一年后注册成为英格兰和威尔士的慈善机构。机构常设5人负责日常事务，电影节季招募工作人员计20人，分别于中英两地参与活动组织策划工作。

东方国际电影节年度主题活动的策划实施过程为：前期筹备（包括新闻发布会）、活动季和后期评估三部分组成。活动基本构架为：影片展映（包括巡展）、新人作品（包括“一分钟大赛”）展评、专家论坛和工作室。

在所举办的四届电影节活动中，东方国际电影节获得了诸多机构和团体的支持，使近百部中国国产电影、纪录片、短片分单元在英国伦敦、牛津、埃塞克斯、萨塞克斯、萨里、约克等地获得了展映。迄今为止，电影节先后遇到的问题集中在资金、宣传等方面。简言之，电影节的发展及品牌建立过程是经历挫折和经验摸索的过程，也是其运作模式不断调整的过程。

对于年轻的国际电影节，媒体曝光度和业界口碑决定了观众量和日后的发展空间。在一定程度上，这取决于与谁合作。东方电影节的主要赞助机构是英国电影协会，同时也是被誉为“英国奥斯卡”的BAFTA唯一指定中国代表，国内方面和中影海外推广部门、保利博纳、华谊兄弟都有密切联络。三年来，包括《人民日报》、新华社、中新社、中央电视台、BBC、《卫报》、凤凰卫视咨询台和欧洲台、《电影世界》、《大众DV》、北京电视台、《英中时报》、《新欧侨报》、《星岛日报》、台湾“中央社”、伦敦国际广播电台等30余家媒体都曾赴会并对电影节进行报道。2009年的调查结果表明，28%的电影节观众是通过报纸和电视得知电影节信息的。

电影节也是一个直接有效的与英国业界接触的平台，不仅邀请《投名状》、《集结号》、《夜宴》、《看上去很美》这些已在海外发行的影片参展，还纳入了大量中国新人电影导演的作品和小成本电影，如小江导演的《梦影童年》、《PK. COM. CN》，崔子恩导演的《夜景》等，并且邀请电影人客座论坛，令观众直接受益。电影节的专业策展和公益性质获得了相应的资金支持、

媒体关注和观众缘。目前，电影节的所有工作人员都在无偿地做着每一件事，而每年又会收到近20余份志愿者申请。

此外，电影节的工作人员的照片和联系方式都公开在网站上，令交流、互动更加积极和直接。每年电影节都会接收上百件观众注册、来信、来电，并通过News Letter（新闻通讯）、Twitter、Facebook等形式与观众保持着一定程度的接触和沟通。电影节机构表示不但要把电影节打造成一个经典海外华人文化品牌，并且还将继续培养自己的西方观众群。

（四）创意策划：品牌的坚持与否定中的重生

1. “一分钟”品牌

电影节创造和发展了“一分钟”这个品牌。“一分钟”大赛为作品只限时长一分钟的面向国际征稿的活动。在新媒体对国际范围内的视觉艺术创作与教育产生重大影响的今天，一分钟概念恰切表达了当代媒体艺术的三元素：创意、商业、技术的理想结合。大赛强调创作上的锐利眼光和快速思维，作者须有能力在转瞬即逝的一分钟内完成内心外化表达和艺术独白，令观众在多元的媒体平台上享受影像技艺所带来的愉悦。2008年，“一分钟”作品在英国伯明翰、利物浦等市中心广场的BBC大屏幕上得到展映。时至2010年，电影节的工作重心已经从“一分钟”转向其他项目，但这个成功的品牌仍然吸引年轻作者不断投稿，电影节也不断收到来自英国大小机构、网络和新媒体公司的关于买进或集中展示一分钟作品的要求。

值得指出的是，电影节并没有放弃创办之初的“一分钟大赛”和学生作品单元，每年源源不断地征集来自北京、上海、黑龙江、河南等省市的投稿，因此在国内一直受到年轻电影人的关注和支持。电影节每年从200多部这样的投稿中择其优者搬上Odeon和BAFTA的大屏幕，并在业界看片会和网络平台上加以推广，帮助中国新电影人在海外找到更多机会。

2. 从小众到主流

创办初年，电影节更多选择在高校举办活动，如在伦敦亚非学院举办新闻发布会和论坛活动等，论坛嘉宾多邀请学术界人士，以此节省成本并保证观众群相对单一、数量上相对稳定。但是，这种策略的弊端也很明显：以学生为主的观众群并不契合举办电影节的初衷，即吸引英国主流观众；此外，在选片方面，也趋向于小众：纪录片和非主流电影所占比重过大。之后的两年中，电影节调整理念，引入了商业广告赞助，并且争取与Odeon等主流院

线合作，在选片上着重参考合作方的意见，把主流的、非主流的国内作品都拿过来，重新洗牌，以艺术水准、技术含量和市场可行性为依据，培养自己的观众群，由此于2009年彻底走出了校园。

做出调整之后，电影节先后与Odeon影院合作了2008年的伦敦展映周，与英国主流影视机构BAFTA合作了2009年环球中国影展，带来四部影片在伦敦首映，从而吸引了更多英国主流观众，并且借用BAFTA的资源，邀请到了英国电影协会国际部主管Isabel Davis等论坛嘉宾。BAFTA的颁奖典礼被认为是“英国的奥斯卡”，其剧场每年观众量高达3万，作为它们的官方代表，电影节看好长远的合作。而在国内方面，电影节陆续得到了中影海外推广公司、保利博纳、华谊兄弟和电影家协会的支持，令后方坚实有序。

2007年和2008年，伦敦之外电影节只在牛津办活动；到了2009年，电影节实现了史无前例的较大规模尝试：东南六城巡展。在之后的两年中，即便遭遇经济困难，东南部地区的巡展也没有减免。其中虽然无既得利益或经济实惠，但是文化传播的价值甚至比在伦敦办活动更大、更深远。这也集中体现了电影节的公益性质。

东方国际电影节已在英国活跃四年，巡展、讲座、工作室等可贯穿全年，被称为英国迄今为止规模最大、结构最完善的年度中国电影节。

电影节在操作上的一系列策划与调整都是基于对环境和条件的即时分析，并会以问卷调查的形式加以检验。2010年的调查显示，大部分主流观众倾向于前往观看“大片”：2009年最受欢迎的影片包括冯小刚的《非诚勿扰》、滕华涛的《心中有鬼》和陈大明的《鸡犬不宁》。82% 观众表示“非常满意”，18%认为“值得一看”，而电影节整体的观众满意度为98% 。当然，很多英国观众是出于礼貌表示肯定的，但也从某种程度上表明了观众对制作成熟的中国商业电影的兴趣、对中式幽默的接受度和尽可能多地在大屏幕上看到中国电影的愿望。

目前，中英影视业界高端论坛、中英青年影视传媒艺术大赛及学术论坛、英国青年影像作品赴华交流巡展、建立电影节档案数据库、成立影视沙龙、与牛津、剑桥妇女儿童研究机构和中国儿童电影学会合作儿童电影特别影展和研讨活动、与伦敦市长办公室等合作主题影展和研讨活动、运作合拍项目都已经排上电影节今后五年的发展规划。

（五）挑战及新策划

公益性质决定了电影节在社会资金的申请上具备优势。目前电影节的基本资金来源为英国社会资金（social funding），出资方主要是英国电影协会和相关影视机构。然而，英国新政府削减了文化财政预算，相关项目资金都呈收缩态势，申请难度加大，所提供的资金也相对缩减了。2010 年，电影协会具体用于每项中小型活动的资金仅为 2000 – 5000 英镑。在这样的条件下，电影节具体工作的开展困难重重，很多既定方案被搁浅。虽然电影节也展开了积极自筹资金的工作，通过广告方式吸引赞助商，但是这并未给电影节广开财源。一方面，在国内没有找到稳定的资源，另一方面电影节对赞助商的甄选也十分慎重，仅选择与在性质和定位上与电影节形象相宜的企业合作，目前主要是中国银行英国有限公司。

电影节组织机构由志愿者组成，无偿工作，电影节资金全数用于活动本身，财务公开透明，每一笔资金的使用都经过详细预算和严格落实，没有超出预算的情况发生。由于资金使用的谨慎和合理，电影节在每年不超过一万英镑的预算下做出了几倍于这个预算的成绩。

三、点评

东方国际电影节是一个文化品牌，兼具公益性和文化使者的交流性。身在英国，确实能感觉到一种热情，就是英国人对中国新艺术和文化的狂热探求欲，其中当然包括电影。在西方观众眼中，东方国际电影节就是这样的电影的代言，是文化使者。对中国文化知之甚少的英国观众借由电影节的活动了解到中国电影除了功夫片之外还有别样的风格、创造和思考。

作为“文化使者”，电影节的工作成绩是有目共睹的。迄今为止，电影节片库中已有影片 90 余部，一分钟竞赛作品逾 100 例，学生短片投稿 50 余部；电影节注册会员 3000 余人；年展映影片数量近 40 部，每年影院观众逾千人。可喜的是近两年英国先后出现一些与华人电影有关的活动，但是连续四年并逐渐发展壮大的华语电影节当属东方电影节。目前，东方电影节被媒体评价为一个华语世界重要的电影事实、一处电影文化的开端和启航，而策办者则自评为一次小型的世界文化转口交易。

四、小结

作为国际电影节，专业的组织管理机制、充分的资金、具国际素质（语言和经验）的策展人员都是必备因素，而兼备这些具有相当难度。东方国际

电影节从白手起家到今天的初具规模，势必有可借鉴的经验，而进一步发展所遭遇的瓶颈、在策划和管理上的弊端也是明显的。

（一）文化使者

在英国，人们对中国电影知之甚少，甚至对伊朗、韩国、泰国电影的认知更多些。在英国电影圈相当活跃的导演和导师吉迪安·蔻布（Gideon Koppel）对中国电影的认识几乎只是通过他的一些中国学生的介绍；奥丁·考文特花园（Odeon Covent Garden）影院经理理查德·曼（Richard Mann）提到了从《黄飞鸿》时代延续下来的西区播放华语电影的传统今天几乎消失；伦敦大学金史密斯学院文化研究所所长Scott Lash教授在来东方电影节之前看过的中国电影只有《大红灯笼高高挂》。时隔四年，他们通过东方电影节，记住了贾樟柯，了解到中国在流行冯式电影。2010年，电影节合作伙伴之一奇切斯特国际电影节总导演卢戈·吉普森（Roger Gibson）强调："与东方电影节合作令人兴奋，这些影片再也不仅仅是功夫武打，而它们一定可以带给当地观众不同的影院经验。"的确，通过这样的活动，西方观众能够了解到中国电影有自己的学问、自己的大师、创意和思想。

很多人提出过同样的问题：东方电影节的选片标准是什么，活动模式是什么。电影节的回答是，既然华语电影在西方世界被认为是"外语片"、"非主流影片"，那么研究国际上的观众的口味和打开主流影院大门便是电影节的主要出发点之一，在选片和策展方式上应尽量减少限制，尽量拉近所谓"独立"和"非独立"的距离，淡化这条分界线，达成理解、包容、成长，否则发展空间就更有限了。

（二）商业平台

如前所述，当电影节主办者意识到有限的英国社会资金已经不能满足发展需求时，便在努力寻找一个可行的商业模式。

2009年，在国内外已具有一定影响力的"中国新电影·云南影响"项目，应邀参展国际多个A类电影节，并获得埃及开罗电影节竞赛单元的最佳影像效果奖以及上海国际电影节传媒大奖最佳女演员奖，但是并未在英国有所行动。第三届东方电影节继当年BAFTA影展和英国六城巡展之后，决定接受"中国新电影·云南影响"项目组的委托，在该项目的伦敦活动中承担策展工作。活动成功地向伦敦观众展示了中国香格里拉藏区美丽神秘的文化，吸引了观众对中国藏区文化真正的关注，收效甚佳。项目公司Film Blog对东

方电影节的策展能力给予了充分肯定，而这也成为电影节作为策展代理机构帮助国内影视团体在英国开展活动的开端。虽然，承办此类活动令电影节在品质把关上难度加大，也在很多方面遭到质疑，但是这个方案有助于在国内为电影节自身建树品牌，完善商业结构，对东方电影节而言，是重要的举措。目前，海外活跃在此类策展业务上的多属没有专业知识的旅游公司和中介公司，对东方电影节而言，这是一个凸现自身优势、如鱼得水的商机。

另一方面，电影节计划扮演“片商的角色”，即将中国优秀的影片卖到英国，以抽取中间费用为运作模式。在之前的几年中，电影节与在华购买过《看上去很美》、《夜宴》和《集结号》的发行公司都建立了良好的合作关系，并定期举办业界看片会，陆续将中影集团、华谊兄弟、保利博纳和紫禁城影业等公司所推影片介绍给他们。但是，一方面，国际合拍片和大部分主流院线影片都有自己的海外发行公司，另一方面，国产影片从内容和质量上达到国际上线标准的凤毛麟角，在短期内这一项目还只是徒劳无功的状态。

（三）巧借东风

东方电影节总导演孙晓晓说：“我们将坚持最大程度地与英国主流影视机构合作；我们正在一步一步完成既定目标。”

她所指的这几步包括：2007 年从英国电影协会拿到启动资金并由牛津市长为电影节剪彩，2008 年与英国最大的电影院线 Odeon 电影院合作伦敦展映周，2009 年被“英国奥斯卡”英国电影电视艺术学会（BAFTA）指定为唯一中国代表并承办环球影展，2010 年与拥有 19 年历史的奇切斯特国际电影节合作展映周，以及协助 Times BFI 伦敦国际电影节做中国方面的外联工作。

这些合作机构所提供的资助和资源虽然有限，但是意义不小，因为它们代表着英国主流，目标群体面向英国主流，一个华人机构正是凭借着这样的合作关系突破自娱自乐，冲出海外华人“中国城”的圈子，令文化传播的剑刃得以切入要害。

（四）国际型策展人

为这个公益组织工作的二十名组委会成员来自各行各业，其中包括二十几岁的电影节总导演孙晓晓和总监肖洋。而电影节的成功举办在很大程度上也直接证明了策展人和组委会广泛的社会资源和跨国背景的优势。

东方国际电影节是又一个年轻的海外华人创业的实例，只不过这一次是在相关经验较少的电影传播领域。主办人之一孙晓晓为中国传媒大学 2000 级

毕业生，并于伦敦大学攻读硕士学位，毕业后留英从事媒体方面的工作，对英国文化创意产业有较为深入的体验和研究；另一位主办人肖洋旅英十年，在BBC供职，有较为深厚的社会资源；艺术总监孙元杰，如前所述毕业于伦敦艺术大学传播学院设计专业；特别顾问Joia Shillingford则为《金融时报》、《太阳报》撰稿，同时也是编剧和制片人，她认为：对英国电影行业来说，与不同人群社交尤为重要，东方电影节所提供的平台是独一无二的，人们以此展开跨文化的交流和对话，在此之后可能会有更多更好的电影被不断制造出来。

电影节的策办者有的身在英国，有的在国内，他们都热衷于通过视觉作品来表达情绪，沟通思想，而这种对于视觉表达的爱好便是这个项目源起的原始激情。工作人员都在义务地做电影节的每一项工作，这种纯粹和真诚讲究极深，是包含着探求多元表达、理解多维度生活和多种可能性的学者精神，也是试图通过自己的行为和思想更多地了解这个世界和自己内心的追求。这个组织的劣势主要在于团队中缺少职业经理人，这将难免令电影节遇到发展瓶颈：缺乏资金怎么办？活动越做越大，下一步该怎么办？很明显，目前的电影节首先需要一个全职工作的班子，而不仅仅是一个在电影节季临时组合起来的队伍，此外需要更深入的合作，需要一个国内的依托。探求到一个合适的可持续的商业运作模式，才能避免陷于一个乌托邦式的结局。

思考题

1. 在国际传播实践中，我国媒体为什么要与西方媒体开展联合制作？合作中应注意哪些原则？

2. 如何在传播中国传统民族文化中有所创新？

3. 如何利用互联网等新媒体开拓我国国际传播的新领域及新渠道？

4. 以《中国制造》广告片和“东方国际电影节”为例，分析在国际传播中如何主动策划和设置媒介议程。

参考文献

中文书籍：

1. 包国强：《传媒策划与营销：基于市场整合与竞争的观点》，清华大学出版社2007年版。

2. 蔡雯：《新闻传播的策划与组织》，新华出版社2001年版。

3. 蔡雯：《新闻报道策划与新闻资源开发》，中国人民大学出版社2004年版。

4. 陈勤：《媒体创意与策划》，中国传媒大学出版社2009年版。

5. 程曼丽：《国际传播学教程》，北京大学出版社2006年版。

6. 邓正来、〔英〕亚历山大编：《国家与市民社会——一种社会理论的研究路径》，中央编译出版社1999年版。

7. 何辉、刘朋等著：《新传媒环境中国家形象的构建与传播》，外文出版社2008年版。

8. 贺文发：《突发事件与对外报道》，中国传媒大学出版社2008年版。

9. 段连城：《对外传播学初探》，五洲传播出版社2004年版。

10. 段鹏：《国家形象建构中的传播策略》，中国传媒大学出版社2007年版。

11. 方琦：《经济新闻实务》，西南财经大学出版社2009年版。

12. 冯健主编：《中国新闻实用大辞典》，新华出版社1996年版。

13. 甘惜分主编：《新闻学大辞典》，河南人民出版社1993年版。

14. 郭可：《国际传播学导论》，复旦大学出版社2004年版。

15. 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社1999年版。

16. 何国平：《中国对外报道思想研究》，中国传媒大学出版社2009年版。

17. 侯迎忠、郭光华：《对外报道策略与技巧》，中国传媒大学出版社2008年版。

18. 胡润锋等著：《财经新闻报道与写作》，复旦大学出版社2006年版。

19. 胡智锋：《中国电视策划与设计》，中国广播电视出版社2004年版。

20. 江爱民、寒天：《国际新闻的采访与写作》，中国广播电视出版社2005年版。

21. 李岭涛、李德刚、周敏等著：《中国最具网络影响力的十大省级卫视频道》，中国广播电视出版社2009年版。

22. 李希光、周庆安主编：《软力量与全球传播》，清华大学出版社 2005 年版。

23. 刘琛：《全球化背景下的亚洲电视传媒》，北京交通大学出版社 2009 年版。

24. 刘继南等著：《国际传播与国家形象》，北京广播学院出版社 2002 年版。

25. 刘笑盈：《经济学与经济新闻报道》，中国传媒大学出版社 2006 年版。

26. 龙力莉：《突发公共事件中媒体运用和舆论应对案例与启示》，人民出版社 2010 年版。

27. 陆生：《走进美国电视》，复旦大学出版社 2007 年版

28. 苗棣：《美国有线电视网》，中国广播电视出版社 2008 年版。

29. 明安香：《传媒全球化与中国崛起》，社会科学文献出版社 2008 年版。

30. 欧阳国忠：《媒体活动实战报告》，南方日报出版社 2005 年版。

31. 庞亮：《新闻报道策划》，中国广播电视出版社 2009 年版。

32. 彭伟步：《海外华文传媒概论》，暨南大学出版社 2007 年版。

33. 任金州主编：《电视外宣策略与案例分析》，中国广播电视出版社 2003 年版。

34. 童之侠：《中国国际新闻传播史》，中国传媒大学出版社 2007 年版。

35. 王冬梅、尹力主编：《从北京到莫斯科——中俄友谊之旅全记录》，中国国际广播出版社 2006 年版。

36. 王庚年：《国际传播——探索与构建》，中国国际广播出版社 2009 年版。

37. 王利芬：《对话美国电视》，中信出版社 2006 年版。

38. 王阳：《电视新闻节目中的创新思维》，中国广播电视出版社 2004 年版。

39. 王志敏等编著：《新闻热点报道》，中国广播电视出版社 2002 年版。

40. 肖鲁仁：《经济新闻采写导论》，湖南师范大学出版社 2008 年版。

41. 许向东、刘学义编著：《新闻发现、采集与表达》，中国人民大学出版社 2007 年版。

42. 杨冠群：《国际会议：策划·举办·参与》，世界知识出版社 1998 年版。

43. 曾兴编著：《策划学概论》，中国广播电视出版社 2008 年版。

44. 张君昌编著：《应用电视新闻学》，中国广播电视出版社 1997 年版。

45. 张昆：《国家形象传播》，复旦大学出版社 2005 年版。

46. 赵振宇：《新闻报道策划》，武汉大学出版社 2008 年版。

47. 卓培荣、朱国圣主编：《重大报道策划与创新：2007 年新华社新闻学术年会论文选》，新华出版社 2008 年版。

48.〔法〕阿芒·马特拉：《世界传播与文化霸权》，陈卫星译，中央编译出版社 2001 年版。

49.〔美〕丹·席勒：《信息拜物教：批判与解构》，邢立军、方军祥、凌金良译，社会科学文献出版社 2008 年版。

50. 〔英〕丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》，刘燕南、李颖、杨振荣译，中国人民大学出版社 2006 年版。

51. 〔德〕哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，学林出版社 1999 年版。

52. 〔英〕考林·霍斯金斯等著：《全球电视和电影：产业经济学导论》，刘丰海、张慧宇译，新华出版社 2004 年版。

53. 〔加〕马修·弗雷泽：《软实力：美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》，刘满贵译，新华出版社 2006 年版。

54. 〔美〕威廉·E. 布隆代尔：《〈华尔街日报〉是如何讲故事的》，徐扬译，华夏出版社 2006 年版。

55. 〔英〕休·迈尔斯：《意见与异见：半岛电视台的崛起》，黎瑞刚等译，学林出版社 2006 年版。

外文书籍：

1. Becker, M., *The Emergence of Civil Society in the Eighteenth Century: A Privileged Moment in the History of England, Scotland and France*, Bloominton, IN., Indiana University Press, 1994.

2. Bowman, S. and Willis, C., *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: American Press Institute, 2003.

3. Chris Atton, "Alternative and Citizen Journalism", *The Handbook of Journalism Studies, International Communication Association Handbook Series*, Routledge, Abingdon, 2009.

4. Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, MA., The MIT Press. 1989 (1962).

5. Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, The International Edition, Pearson Higher Education, 2009.

6. Kwadwo Anokwa, Caralyn A. Lin, Michael B. Salwen, *International Communication: Concepts and Cases*, Wadsworth Publishing Company, 2003.

7. V. S. Gupta, *International Communication: Contemporary Issues And Trends In Global Information Revolution*, Concept Publishing Company (p) Ltd., 2005.

学术期刊：

《对外传播》

《北京联合大学学报（人文社会科学版）》

《中国记者》

《当代世界》

《国际论坛》
《国际新闻界》
《传媒观察》
《中国广播电视学刊》
《青年记者》
《求是》
《新闻爱好者》
《新闻界》
《新闻窗》
《电视研究》
《新闻实践》
《新闻前哨》
《现代传播》
《开放与传播》
《新闻知识》
《新闻传播》
《西北大学学报（哲学社会科学版）》
Columbia Journalism Review
Nieman Reports

后　记

春华秋实，一分耕耘，一分收获！

几年、十几年、几十年来的研究与实践积累，几个月来的付出与笔耕，终于结出这份沉甸甸的果实。这本教材凝聚着集体的智慧，也饱含着团队的辛劳。作为主编，我们首先感谢本套丛书总编委的整体指导与协调，同时更感谢诸位作者的全力配合与支持！

最终完成书稿编写的那一刻，我们发自内心地感到欣喜，同时亦有些忐忑。

欣喜的是，我们拥有一支高素质、多元化的编写团队。在过去的一百多个日日夜夜中，每一位作者，无论业界学界、资深资浅，都是一样认真、一样投入。他们中，有从事新闻传播教学与研究的专家、教授，也有工作在国际传播一线、多次参与过重大新闻事件报道与策划的知名编辑、记者；有年轻学者，也有业界新兵。而彼此间的联手，可谓优势互补、珠联璧合，不但是新闻教育与新闻实践的一次创新对接与对话，也是国际传播学界与业界的一次成功互动与合作。其成果，留香书内；其意义，飘香书外……

然而，国际传播策划毕竟是一个全新的领域，可资借鉴的研究成果并不很多，加之时间仓促，本教材的讲解和分析不一定全面、准确，这令我们忐忑。在此，诚挚希望各位读者提出宝贵建议和意见，使我们能不断提高对国际传播策划的研究与理解，进一步修改、完善本书。

在本教材的编写过程中，我们梳理了国际传播策划总体理论与策略，总结了国际传播具体策划与实施，尤其对一系

列具有代表性的国际传播策划个案进行了研究与分析，从理论性、实践性及综合性三方面讲解、分析国际传播策划。

本书各章节作者如下：

第一章：中国传媒大学 庞亮；

第二章：中国传媒大学 庞亮、李伟；

第三章：中国传媒大学 张艳秋、李伟；

第四章：中国国际广播电台 蔡耀远、陈雨；

案例："中国新闻社关于'改革开放30周年'系列报道的策划"中国新闻社 张量、尹丹丹；

第五章：中国国际广播电台 陈濛；

第六章：中国国际广播电台 林凌、安然；

第七章：中国国际广播电台 王菊芳；

案例："《广州日报》关于哥本哈根气候峰会报道的策划"广州日报社 陈穗华

第八章：中国传媒大学 贺文发、郝文；

案例："CCTV－4'关注伊拉克战事'报道策划"中央电视台 杨奉涛；

第九章：中国国际广播电台 龚万鹏、刘志敏；

案例："《纽约时报》的涉华报道"英国《独立报》张展

第十章：中国国际广播电台 傅颖、苑听雷、谭彦德；

中国新闻社 杨燕芳；

第十一章：中国传媒大学 张艳秋、廖梦夏；

案例：

"半岛英文台差异化定位策划"中央电视台 李宇；

"CCTV－News 新闻专业频道改版策划"中央电视台 李宇；

"CNN 国际频道国际化定位策划"中国传媒大学 李新宇；

"澳大利亚民族台多元化定位传播策划" 中国传媒大学 张艳秋、廖梦夏；

"国际台对日广播对象化定位传播策划"中国国际广播电台 廖丽；案例四，中国国际广播电台 傅颖；

"韩国 OhmyNews 公民新闻网站参与性传播策划"中国传媒大

学 林洲英；

第十二章：中国传媒大学 张艳秋、郝文；

案例：

“BBC 与 CCTV 联合制作纪录片《美丽中国》的策划”中国传媒大学 张艳秋；

“中央电视台《华人世界》栏目策划”中央电视台 李宇；

“德国之声国际博客大赛策划”中国国际广播电台 赵新宇；

“中国国际广播电台‘国际在线’网站‘中国缘·十大国际友人’评选活动策划”中国国际广播电台 傅颖；

“北京电视台《环球春晚》节目策划”北京电视台 严崴；

“《中国制造》海外广告片制作及播出策划”中国传媒大学 李新宇；

“英国‘东方国际电影节’策划”英国东方国际电影节总策划人 孙晓晓。

携手以上作者，在推动中国国际传播事业的发展中，在开展国际传播策划的研究与实践中，我们愿意继续学习、继续努力！